

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL,
INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

Tema: “Incidencia del Comercio Justo en la comercialización internacional de los productos de la “Asociación de Ceramistas del Carchi” del cantón Montúfar”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingeniero en Comercio Exterior y
Negociación Comercial Internacional

AUTOR: Geovanny Patricio Arévalo Ruiz

TUTORA: MsC. Diana Patricia Montenegro


TULCÁN - ECUADOR

2018

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante Geovanny Patricio Arévalo Ruiz con el número de cédula 040187956-4 ha elaborado el trabajo de titulación: "Incidencia del Comercio Justo en la comercialización internacional de los productos de la "Asociación de Ceramistas del Carchi" del cantón Montúfar"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

f. 

MsC. Patricia Montenegro

f. 

MsC. Milena Gutiérrez

Tulcán, 11 de Diciembre del 2018

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Geovanny Patricio Arévalo Ruiz con cédula de identidad número 040187956-4 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f. 

Geovanny Patricio Arévalo Ruiz

Tulcán, 11 de Diciembre del 2018

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Geovanny Patricio Arévalo Ruiz declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Incidencia del Comercio Justo en la comercialización internacional de los productos de la “Asociación de Ceramistas del Carchi” del cantón Montúfar” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. 

Geovanny Patricio Arévalo Ruiz

Tulcán, 11 de Diciembre del 2018

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios espiritual que en donde quiera que se encuentre a sabido guiarme y cuidarme en todo el camino que he recorrido.

A mis padres Angélica Ruiz y Guillermo Arévalo que con su apoyo incondicional me han guiado por un buen camino y han dado todo lo mejor para mi haciendo sacrificios para que saliera adelante y culminara una etapa más de enseñanza y saber.

A mis hermanos Verónica y Javier que día a día hemos luchado para salir adelante y ser mejores.

A mis abuelos por su apoyo y ánimos para que siga estudiando.

Cooperativa en Buses Cristóbal Colón a todos los socios quienes la conforman y me han dado la oportunidad de trabajar y medio por el cual me movilizaba diariamente hasta culminar mi carrera universitaria.

Agradezco a mi tutor Ingeniera Patricia Montenegro por su paciencia que me ha tenido hasta poder culminar esta investigación.

Agradezco el apoyo de mis profesores Ingenieros que cursaron cada semestre impartiendo su conocimiento para que aprenda y logre competencias y forjar un buen profesional.

DEDICATORIA

Después de un arduo trabajo y las ganas de superarme, este trabajo le dedico primeramente a mis padres, mi hermana me ha dado los ánimos para que siga adelante y no me quede atrás, a mi hermano que con el cada día hemos cursado esta etapa estudiantil y hacemos compañía a cualquier lugar que vamos, pero en especial a mi madre Angélica Ruiz que me ha sabido guiar y darme todo su apoyo, su sacrificio y lo ha dejado todo para que yo pudiera ser mejor y ser alguien en la vida que con su apoyo incondicional he terminado una etapa más en mi vida te agradezco mucho madrecita.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS	7
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	12
ABREVIATURAS.....	14
RESUMEN	15
ABSTRACT.....	16
INTRODUCCIÓN	17
I. PROBLEMA.....	19
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	20
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	22
1.4.1. Objetivo General.....	22
1.4.2. Objetivos Específicos	22
1.4.3. Preguntas de Investigación	22
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	23
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	23
2.2. MARCO TEÓRICO	29
III. METODOLOGÍA	53
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	53
3.1.1. Enfoque.....	53
3.1.2. Modalidad	53
3.2. IDEA A DEFENDER	55
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	56
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	57
3.4.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	57

3.4.1.1. IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS ALTERNATIVOS	61
3.4.1.2. Identificación del mercado objetivo para la comercialización internacional de los productos de la Asociación de Ceramistas del Carchi	62
3.4.1.3. Análisis situacional de los mercados potenciales	63
3.4.1.4. Análisis de la Matriz POAM	72
3.5.1. Localización geográfica de la demanda.....	79
3.5.2. Análisis de la demanda	86
3.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA	88
3.6.1. Análisis Situacional de Ecuador	88
3.6.2. Análisis del producto	90
3.6.3. Empresas Exportadoras.....	90
3.6.4. Oferta de artesanías de barro y arcilla de la Asociación de Ceramistas del Carchi.....	91
3.6.5. Oferta Exportable.....	93
3.6.6. Proyección de la oferta	94
3.6.7. Demanda Insatisfecha	94
3.7. ESTUDIO TÉCNICO	95
3.7.1. Localización de la Asociación	95
3.7.2. Proceso de exportación	114
3.7.3. Logística.....	118
3.7.4. Certificación de Comercio Justo.....	129
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	137
4.1. RESULTADOS	137
4.1.1. Análisis del estudio de mercado	137
4.1.2. Estudio Financiero	160
4.1.3. Incidencia del Comercio Justo	170
4.2. DISCUSIÓN	172
4.2.1. Análisis comparativo referencias bibliográficas.....	172
4.2.2. Consecuencias teóricas y posibles aplicaciones prácticas	175
4.2.3. Comercio Justo en la Asociación de Ceramistas del Carchi.....	175
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	179
5.1. CONCLUSIONES.....	179
5.2. RECOMENDACIONES	180
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	181
VII. ANEXOS.....	188

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diferencias Comercio Justo y Comercio Convencional.....	33
Tabla 2 Distribución zonas geográfica	37
Tabla 3 Miembros aliados a Comercio Justo Ecuador	38
Tabla 4 Principios Comercio Justo (1-7)	43
Tabla 5. Principios Comercio Justo (8-10)	44
Tabla 6. Demografía certificación Fairtrade 2013-2015 (miles y porcentajes)	57
Tabla 7. Exportaciones de Comercio Justo.....	59
Tabla 8. Exportaciones países compradores	60
Tabla 9 Principales países importadores de cerámica Ecuador-Mundo	62
Tabla 10 Principales Importadores de cerámicas desde Ecuador	62
Tabla 11 Factores Socioeconómicos Estados Unidos.....	64
Tabla 12 Estados Unidos Importaciones mundiales	65
Tabla 13 Factores Socioeconómicos Italia	67
Tabla 14 Italia Importaciones mundiales.....	68
Tabla 15 Factores socioeconómicos Reino Unido.....	69
Tabla 16 Reino Unido Importaciones Mundiales	70
Tabla 17 Calificación Ponderada	75
Tabla 18 Matriz POAM Factores socio económicos y políticos	76
Tabla 19 Factores Legales y Geográficos	77
Tabla 20 Principales ciudades comerciales de artesanías de cerámica.....	81
Tabla 21 Población mercado meta cerámicas	81
Tabla 22 Salario mínimo por estados	82
Tabla 23 Población Económicamente Activa	82
Tabla 24 Demanda por aduana miles USD.....	82
Tabla 25 Fechas especiales de compra	84
Tabla 26 Impuesto local por estado	84
Tabla 27 Competencia	84
Tabla 28 Segmentación del mercado	86
Tabla 29 Demanda histórica del producto	87
Tabla 30 Proyección demanda.....	87
Tabla 31 Factores Socioeconómicos Ecuador	88
Tabla 32 Oferta de artesanías de barro y arcilla a nivel nacional	90

Tabla 33 Expresas exportadoras Cerámicas en barro Ecuador.....	91
Tabla 34 FODA Asociación de Ceramistas del Carchi	92
Tabla 35 Ficha Técnica del Producto	92
Tabla 36 Oferta Exportable proyecciones	94
Tabla 37 Proyección Oferta	94
Tabla 38 Demanda Insatisfecha	95
Tabla 39 Requerimiento Humano	98
Tabla 40 Proceso Administrativo	106
Tabla 41 Producción	107
Tabla 42 Negociación	108
Tabla 43 Almacenamiento	109
Tabla 44 Documentación	110
Tabla 45 Incoterms	118
Tabla 46 Transporte interno.....	119
Tabla 47 Unitarización.....	119
Tabla 48 Manipuleo Local	119
Tabla 49 Cubicaje	120
Tabla 50 Cubicaje Unidad de carga.....	121
Tabla 51. Producción	123
Tabla 52 Documentación	127
Tabla 53 Costos	127
Tabla 54 Embarque	128
Tabla 55 Agente de Aduana.....	128
Tabla 56 Cuota de certificación inicial (anual).....	133
Tabla 57 Rango de edad.....	146
Tabla 58 Género.....	147
Tabla 59 Preferencias de consumo	148
Tabla 60 Tipo de artesanía.....	149
Tabla 61 Frecuencia de compra	150
Tabla 62 Lugar de procedencia.....	151
Tabla 63 Aspectos importantes para el comprador.....	152
Tabla 64 Poder adquisitivo	153
Tabla 65 Características del producto.....	154
Tabla 66 Frecuencia de compra	155

Tabla 67 Publicidad del producto	156
Tabla 68 Conocimiento de la marca	157
Tabla 69 Promoción de la marca	158
Tabla 70 Preferencias del consumidor con la marca	159
Tabla 71 Activos fijos.....	161
Tabla 72 Inversión Inicial	162
Tabla 73 Balance General.....	162
Tabla 74 Estructura financiamiento	163
Tabla 75 Proyección Costos	163
Tabla 76 Gastos administrativos	164
Tabla 77 Costos exportación.....	165
Tabla 78 Estado de Resultados	166
Tabla 79 Proyección ventas	166
Tabla 80 Flujo de Efectivo.....	167
Tabla 81 Flujo Efectivo sin financiamiento.....	168
Tabla 82 Punto de equilibrio.....	170

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comercio Justo	31
Figura 2. Zonas de planificación del Ecuador	36
Figura 3. Red de Comercio Justo.....	42
Figura 4. Comercialización internacional	46
Figura 5. Evolución de las ventas de comercio justo 2000-20015, (millones de euros)	58
Figura 6. Principales productos Comercio Justo	59
Figura 7. Evolución de exportaciones de comercio justo	61
Figura 8. Lugares Comerciales para Artes y Oficios, 2017	80
Figura 9. Macro localización de la Asociación de Ceramistas del Carchi	95
Figura 10. Micro localización de la Asociación de Ceramistas del Carchi	96
Figura 11. Distribución de la planta.....	96
Figura 12. Proceso de elaboración de las cerámicas.....	112
Figura 13. Canal de Comercialización CJ	113
Figura 14. Obtención Firma electrónica en Registro civil.....	114
Figura 15. Pasos DJO.....	116
Figura 16. Embalaje de artesanías	122
Figura 17. Vasija de cerámica.....	123
Figura 18. Marcado y Rotulado	124
Figura 19. Distintivos	126
Figura 20. Pasos para obtener la certificación de comercio justo.....	130
Figura 21. Ventajas CJ.....	135
Figura 22. Rango de edad.	146
Figura 23. Género.	147
Figura 24. Preferencias de consumo.	148
Figura 25. Gustos y preferencias.	149
Figura 26. Frecuencia de compra.....	150
Figura 27. Lugar de procedencia.	151
Figura 28. Aspectos importantes para el comprador.	152
Figura 29. Poder Adquisitivo.....	153
Figura 30. Características del producto.	154
Figura 31. Frecuencia de compra.....	155
Figura 32. Publicidad del producto.....	156

Figura 33. Conocimiento de la marca.....	157
Figura 34. Promoción de la marca.....	158
Figura 35. Preferencias del consumidor con la marca.....	159

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.Oficio Asociación Ceramistas del Carchi	188
Anexo 2. Oficio aceptación Asociación de Ceramistas del Carchi	189
Anexo 3. Encuesta mercado NY (Español-Inglés)	190
Anexo 4. Entrevista Asociación Ceramistas del Carchi	194
Anexo 5. Correo electrónico encuesta Lic. Carlos Méndez PRESIDENTE GS	195
Anexo 6. Correo electrónico encuesta a Sagrario Angulo GERENTE CAMARI.....	195
Anexo 7. Correo electrónico encuesta Rosa Guamán iniciativa colombiana CJ.....	195
Anexo 8. Datos básicos producto, embarque.....	196
Anexo 9. Costos directos país exportación.....	197
Anexo 10. Costos país importador.....	197
Anexo 11. Deuda	199
Anexo 12. Socios	200
Anexo 13. Foto entrevista.....	200

ABREVIATURAS

CJ: Comercio Justo

UNCTAD: Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

FEPP: Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio

CAMARI: Sistema Solidario de Comercialización del FEPP

FLO: Organización de etiquetado de Comercio Justo

WFTO: Organización Mundial del Comercio Justo

SPP: Símbolo de pequeños productores

LOEPS: Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

EPS: Economía Popular y Solidaria

COPCI: Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.

CLAC: Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo.

RESUMEN

El mercado actual de las artesanías de barro y arcilla a nivel internacional presenta una gran oportunidad comercial en beneficio de los alfareros, como es el caso de la Asociación de Ceramistas del Carchi del cantón Montúfar llegando al mercado de New York, por ello se dio la necesidad de investigar el mercado potencial para su comercialización internacional tomando en consideración la influencia de la marca de Comercio Justo en la comercialización artesanías de cerámica.

En la actualidad Estados Unidos continua su progreso industrializado, marginando las actividades artesanales, entre ellas la elaboración artesanal de artesanías de cerámica, y se ha sumergido más en la industrialización y producción a escala, los consumidores prefieren comprar productos artesanales de países en vías de desarrollo, considerando que allí se crean replicas originales y con iconografía única que hace apreciable en el mercado norteamericano, al igual que la preferencia de comprar productos con la marca de Comercio Justo con el fin de apoyar a los artesanos sensibilizando la compra de los productos que adquiere aportando económicamente a quienes los realizan.

Para ello se inició con la recolección de información secundaria proporcionando fundamentos claros sobre comercialización y comercio justo, para posteriormente realizar el estudio de mercado, técnico y financiero para determinar el mercado meta más favorable y de esta manera los alfareros puedan ser más competitivos abriendo nuevos nichos de mercado.

De acuerdo a lo investigado en el Ecuador aún hace falta más divulgación y promoción del Comercio Justo por parte de instituciones públicas o privadas que permita difundir los productos ecuatorianos en mercados extranjeros, de ahí parten los compromisos y responsabilidades que deben acatar las microempresas locales y nacionales.

Palabras claves: Comercio Justo, cerámicas, comercialización, oferta, demanda, alfareros

ABSTRACT

The current market of clay and clay handicrafts presents a great commercial opportunity for the benefit of artisan producers as is the case of the Association of Ceramists of the Carchi of Montúfar canton reaching the market of New York, so there was the need to investigate the potential market for international marketing taking into consideration the influence of the Fair Trade brand for marketing.

At present the United States has lost the tradition in the artisan elaboration of ceramic crafts, and has submerged itself more in the industrialization and production to scale, the consumers prefer to buy artisan products of developing countries, since there they create original replicas and with unique iconography that makes appreciable in the North American market, as well as the preference to buy products with the mark of Fair Trade in order to support the producers sensitizing the purchase of the products that it acquires contributing economically to those who make them.

To this end, it began with the collection of secondary information providing clear foundations on marketing and fair trade, to then conduct market research, technical and financial to determine the most favorable target market and thus the potters can be more competitive by opening new market niches.

According to what has been researched in Ecuador, there is still a need for more dissemination and promotion of Fair Trade by public or private institutions, as well as including the academy that through research contributes to the importance of the brand in local and national microenterprises.

Keywords: Fair Trade, ceramics, marketing, supply, demand, potters

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país rico en cultura y tradición, al igual que recursos naturales que provee la naturaleza, está lleno de costumbres ancestrales como la elaboración de productos artesanales en el caso de las cerámicas en barro, herencia que las hace únicas, lo que permite que el consumidor nacional o extranjero opte por productos tradicionales y novedosos. Es por ello que esta investigación tiene como finalidad determinar la incidencia del Comercio Justo para la comercialización internacional de los productos cerámicos de la Asociación, con un análisis de mercado y determinando la demanda de cerámicas en barro a un mercado meta y al mismo tiempo la importancia de la marca de Comercio Justo en sus productos.

El objetivo principal de esta investigación nace con la necesidad de propiciar la expansión de la Asociación de Ceramistas del Carchi mediante la exportación de sus productos a nuevos mercados internacionales, aliándose a la marca del Comercio Justo; esta apoya a las pequeñas asociaciones a crecer tomando en cuenta las exigencias de los consumidores extranjeros. El rescate de identidad cultural y su realización a mano con diseños ancestrales en sus acabados atractivos para los consumidores con poder adquisitivo o personas que gusten por la decoración y colección de objetos artísticos.

El desarrollo de esta propuesta es necesaria en la investigación ya que permite conocer el mercado potencial considerando al mercado estadounidense, italiano y británico como posibles destinos, más adelante se define el mercado objetivo al cual se quiere llegar, seguido del producto, si este tiene suficiente oferta, posteriormente del tamaño de la planta, la forma de comercialización y por último realizando el estudio financiero donde permitirá conocer la factibilidad como asociación y su crecimiento.

El desarrollo de este trabajo de investigación consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I.- Expone y contextualiza la problemática en el desarrollo del trabajo de investigación, tomando en consideración el planteamiento del objetivo para identificar el escenario investigativo con el apoyo de los objetivos específicos.

Capítulo II.- Presenta la base teórica que consiste en comprender la naturaleza de las variables de investigación; fundamentando con la investigación bibliográfica

Capítulo III.- Se describe la metodología que se utiliza acorde al tipo de investigación, las técnicas e instrumentos de recolección, las mismas que se delimitan con la aplicación de encuestas y entrevistas a los actores investigativos, para diagnosticar el comercio justo para internacionalizar los productos de la Asociación de Ceramistas del Carchi.

Capítulo IV.- Se encuentra los principales hallazgos de la investigación y se contrasta con las bases teóricas, para identificar el mercado óptimo para la comercialización e internacional de productos de la Asociación de Ceramistas del Carchi donde se aplicó el estudio técnico, financiero y de mercado.

Capítulo V.- Contiene las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

Capítulo VI.- Contiene las referencias bibliográficas que se utilizaron en la investigación.

Capítulo VII.- Corresponde a los anexos de la investigación.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Comercio Justo inició entre las décadas de los cuarenta y cincuenta del siglo XX, cuando las organizaciones cristianas de Europa y Norteamérica, empezaron a vender artesanías producidas en el sur de Europa en condiciones de desventaja. El objetivo de esta red era brindar apoyo financiero a los países del tercer mundo o en vías de desarrollo que poco o nada se difundió. En donde el descornamiento de los beneficios, ventajas y derechos se reflejan en la baja incidencia de la obtención de dicha marca.

Según la Coordinación Estatal de Comercio Justo (2016) indica: “El Comercio Justo surge, por la necesidad de buscar alternativas al sistema económico internacional comercial que margina a gran parte de la población, generando pobreza y aumento de desigualdades”.

Precisamente dichas desigualdades restringen el acceso de pequeñas asociaciones que comercializan distintos productos que tienen potencial de exportación, una de ellas es la Asociación de Ceramistas del Carchi, ubicada en el cantón Montúfar, debido al desconocimiento de Comercio Justo como alternativa para la internacionalización de sus productos, ha desaprovechado los beneficios que trae y los lineamientos que tiene como la relación directa con el consumidor, que en condiciones normales es explotado por intermediarios que omiten el pago de un precio digno y justo, transparencia en la gestión comercial y financiera.

La presencia de intermediarios en la comercialización de artesanías de cerámica hace que los alfareros obtengan ingresos económicos bajos.

La comercialización de artesanías no la realizan de forma directa, sino mediante intermediarios, como es el caso de empresas que están ya posicionadas en mercados, es por eso que los precios de venta son bajos sin tomar en cuenta la calidad y esfuerzo plasmado en las figuras de cerámica convirtiéndose en un limitante para las personas que conforman la asociación que se dedican a la alfarería y así dar a conocer sus productos a mercados nacionales y extranjeros. (Ponce, 2017, pág.12).

Otro factor que afecta a la comercialización es, la falta de conocimiento de procesos de exportación y mecanismos para poder comercializar los productos que elaboran por el cual no se ha logrado expandir a nuevos mercados internacionales.

En el Ecuador la mayor parte de provincias que lo conforman se dedican a la transformación de la arcilla y el barro en artesanías pero su comercialización no ha sido satisfactoria debido al desconocimiento en trámites, requisitos y oportunidades de mercado que desconocen los miembros de las asociaciones (Pro Ecuador, 2013, pág. 6).

Ecuador no cuenta con una normativa que incentive a los empresarios al uso de la marca de comercio, teniendo como incidencia la réplica de la Ley de Economía Popular y Solidaria, que no atrae a las empresas en el escenario de buenas prácticas y el uso de productos orgánicos.

Se puede indicar que los ingresos económicos que perciben los alfareros de la asociación por la comercialización de cerámicas de barro y arcilla a nivel interno, únicamente sirven para cubrir los costos de producción, obteniendo una mínima ganancia para el artesano.

Los alfareros no han recibido asesoramiento en elaboración de estudios de mercado o referente a la marca de Comercio Justo lo que ha provocado baja participación en el mercado representando un plus para la internacionalización.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El desconocimiento del Comercio Justo en la Asociación de Ceramistas del Carchi del cantón Montúfar limita la internacionalización de sus productos?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se desarrollará con la Asociación de Ceramistas del Carchi, ubicada en la ciudad de San Gabriel cantón Montúfar provincia del Carchi, en donde la Asociación se dedica a la alfarería diseñando réplicas de la cultura pasto en barro, apreciados por sus notables diseños de ollas, vajillas, cenefas, entre otras; disponibles a la vista de cualquier consumidor sea este lugareño o extranjero.

Este trabajo, también se convierte en un insumo importante para la asociación, porque proporciona elementos de interés para internacionalizar sus productos, entre ellos, un

estudio de mercado, un análisis técnico, y un análisis financiero que facilitan la toma de decisión respecto a la ejecución del proyecto.

Además, impulsa al artesano a conocer cuáles son las oportunidades comerciales que tiene las artesanías de cerámica realizadas en barro y arcilla y así exportarlas, también conocer la demanda del producto en el país de destino permitiendo lograr un beneficio económico y reconocimiento de los productos ofertados por dicha asociación y al mismo tiempo generar empleo al sector productivo.

Por otra parte, este trabajo investigativo se convierte en un referente para realizar estudios similares, que pueden replicarse en otras áreas industriales, bajo el modelo de comercio justo, al respecto, Ramírez (2005) menciona que: “El comercio exterior impulsa el crecimiento económico a través de sus aportes a una mayor productividad, eficiencia en el uso de recursos, aprovechamiento de ventajas comparativas” (p.23). El desarrollo de este trabajo es de interés académico, social y cultural; el enfoque académico se lo realizará porque es un complemento entre la teoría con la práctica, lo social porque se dirige a gremios y cultural porque se realizará productos de la cultura Pasto esculpiendo las raíces de un pueblo.

La Asociación de Ceramistas del Carchi está legalmente constituida, registrada en el Servicio de Rentas Internas por medio de actividades económicas y esta se dedica a la transformación del barro y la arcilla en objetos decorativos de cerámica, de igual forma la directiva de la asociación se encuentra registrada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, resolución SEPS-ROEPS-2015-006166. La actividad a la que se dedica permite el desarrollo social por medio del fomento de empleo, tomando a consideración que la elaboración de las artesanías lo realizan los socios aportando con el desarrollo económico en la localidad.

La investigación se la realiza en beneficio de los 12 socios que conforman la Asociación, mediante el estudio para buscar el mercado internacional más adecuado para la comercialización y así aumentar sus ventas y posicionamiento con la marca de Comercio Justo en sus productos.

Según la Coordinación Estatal de Comercio Justo (2016) indica: “El Comercio Justo surge, por la necesidad de buscar alternativas al sistema económico internacional comercial que margina a gran parte de la población, generando pobreza y aumento de desigualdades”

Finalmente, esta investigación se convierte en un medio de difusión de la marca de Comercio Justo, para que puedan adentrarse a una nueva forma de comercializar las artesanías que elaboran, los beneficios y obligaciones que conlleva la implementación de la marca para así internacionalizar las artesanías y también el nombre de quien las realiza.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

- Determinar la incidencia del Comercio Justo en la comercialización internacional de los productos de la “Asociación de Ceramistas del Carchi” del cantón Montúfar.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente la comercialización internacional y Comercio Justo.
- Diagnosticar el Comercio Justo para la comercialización internacional de los productos de la Asociación de Ceramistas del Carchi.
- Identificar el mercado óptimo para la comercialización internacional de los productos de la Asociación de Ceramistas del Carchi aplicando el estudio técnico, financiero y de mercado.

1.4.3. Preguntas de Investigación

Para la realización de esta investigación se ha tomado las preguntas de ¿Cuál es la oferta de artesanías en barro de la Asociación? ¿Por qué comercializar cerámicas en barro a mercados internacionales? ¿Quiénes son los posibles compradores de artesanías de cerámica en barro? ¿Cómo se realizará la comercialización de los productos artesanales de la Asociación?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Como antecedentes seleccionados para la sustentación del presente investigación se ha seleccionado las siguientes fuentes bibliográficas.

Antecedente 1

Tema: Comercialización de cerámicas en barro elaboradas en Montúfar – Ecuador y su demanda en Miami - Estados Unidos”.

Autora: Yadira Lizeth Hernández Benavides

Objetivo General: Determinar la demanda de cerámicas en barro en Miami – Estados Unidos para la comercialización desde Montúfar - Ecuador.

Conclusión: La Asociación de Ceramistas del Carchi cuenta con la maquinaria adecuada y materia prima necesaria para producir artesanías en barro y poder exportar al exterior, es decir poseen una oferta exportable para dirigirse a Miami. En cuanto a la demanda se conoce que existe gran cantidad de consumidores de acuerdo a estudios secundarios lo que permite a los alfareros poder cubrir parte de esta demanda y satisfacer las necesidades de dichos consumidores.

Aporte: La presente investigación, da a conocer sobre la importancia del mercado norteamericano para el consumo de productos cerámicos decorativos, considerando que el estudio se enfoca en la búsqueda de nuevos segmentos de mercado y la internacionalización de las cerámicas de la Asociación para así mejorar la calidad de vida de los alfareros y sus familias de quienes los conforman.

Antecedente 2

Tema: “La comercialización de artesanías desde Ecuador a Noruega por parte de la población con necesidad de protección internacional, de la asociación “Nueva Vida” ubicada en la ciudad de Tulcán y los ingresos económicos del sector.”

Autor: José Francisco Sierra Bohórquez

Objetivo General: Determinar si la comercialización de artesanías desde Ecuador a Noruega por parte de la población con necesidad de protección internacional, de la asociación “Nueva Vida” ubicada en la ciudad de Tulcán mejorará los ingresos económicos del sector.

Conclusión: Luego de realizar una exhaustiva investigación, sobre la comercialización de artesanías desde Ecuador a Noruega, por parte de la asociación “Nueva Vida”, se ha logrado la primera exportación a través de una declaración aduanera simplificada hacia Oslo Noruega, mediante el apoyo del ministerio de industrias y productividad (MIPRO) y la empresa correos del Ecuador; con el nuevo servicio de EXPORTA FÁCIL, el cual es una herramienta que facilita las exportaciones ecuatorianas; orientadas a fomentar la inclusión de las micro, pequeñas, medianas empresas (MIPYMEs) y artesanos en los mercados internacionales, contribuyendo con la competitividad de los productos del Ecuador y beneficiando su economía.

Aporte: El presente estudio considera la importancia de que una asociación sea internacionalizada con sus productos con el fin mejorar la calidad de vida y solventar los gastos económicos de los miembros, al igual es primordial realizar la capacitación a los miembros sobre herramientas tecnológicas que les permita utilizar para promocionarse tanto a nivel nacional como internacional.

Antecedente 3

Tema: “Estudio de mercados alternativos para las artesanías de barro y arcilla y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia del Carchi”.

Autor: Pedro Ruano

Objetivo General: Determinar los mercados alternativos y los mecanismos de comercialización para la exportación de artesanías de barro y arcilla de la Provincia del Carchi.

Conclusión: El mercado de Estados Unidos es la mejor opción para el ingreso de artesanías de barro y arcilla desde Ecuador, porque es el principal importador a nivel mundial de este tipo de productos, además, presenta los mejores factores externos en relación a los otros países sujetos de estudio, los diferentes aspectos utilizados para valorar

qué país ofrece las mejores ventajas para el ingreso de artesanías de barro y arcilla, han sido indicadores adecuados para la investigación, porque permitieron verificar a través de sus índices que economía es la mejor oportunidad comercial.

Aporte: En este proyecto da a conocer sobre el mercado actual de las artesanías en barro y arcilla y su gran oportunidad para el sector artesanal, y esto permita identificar los mecanismos de comercialización para su internacionalización sacando todo el potencial y la oportunidad que tiene el sector; al mismo tiempo fomentar los valores culturales tradicionales plasmados en las artesanías como parte del legado histórico, el cual reviste importancia por la diversidad de etnias que habitan el territorio ecuatoriano.

Antecedente 4

Tema: Análisis de la oferta exportable de los productos derivados de los emprendimientos populares y solidarios del Ecuador hacia los mercados de Bulgaria, Eslovaquia, Hungría, Polonia, República Checa y Rumania en el periodo 2007 – 2014.

Autor: Andrea Betancourt

Conclusión: Los modelos económicos predominantes en el mundo son el capitalismo y el socialismo los cuales han generado ciertas inequidades sociales durante su aplicación en distintas regiones o países. Como una alternativa de solución viable para el desarrollo socioeconómico, se ha impulsado a la Economía Popular y Solidaria que involucra a los grupos sociales que han estado excluidos fundamentalmente dentro del sistema capitalista neoliberal. De esta manera, se busca que los actores del sector de Economía Popular y Solidaria alcancen un nivel de vida digno con igualdad de oportunidades mediante un empleo autosustentable logrado a través de la cooperatividad entre personas, familias y comunidades.

Aporte: En aporte en esta investigación permite identificar una forma de economía alternativa como es la “Economía Popular y Solidaria”; especificada en la Constitución de la República del Ecuador del 2008, en su artículo 283 definiendo al sistema económico como “social y solidario, que reconoce al ser humano como sujeto y fin a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, este tipo de economía solidaria incentiva a que haya muchos emprendimientos o surjan nuevas microempresas; en este artículo hace mención a Comercio Justo como alternativa para la comercialización de productos realizados

artesanalmente por asociaciones que se dedican a la alfarería, representando un importante promotor de internacionalización de los productos ecuatorianos de calidad.

De acuerdo a Carbaugh, Robert, 2012 menciona que:

El comercio internacional beneficia a muchos trabajadores. Les permite comprar los productos de consumo más baratos y facilita que los empleadores adquieran las tecnologías y equipo que mejor complementen las habilidades de sus trabajadores. El comercio también permite que los trabajadores se vuelvan más productivos conforme los productos que fabrican aumentan su valor. Es más, fabricar productos para exportación genera empleos e ingresos para los trabajadores nacionales. Los trabajadores en las industrias de exportación aprecian los beneficios de un sistema de comercio abierto. (Carbaugh, 2012, pág. 20)

Aporte: El comercio internacional beneficia tanto a los países en desarrollo como a los desarrollados, esto debido a los acuerdos o tratados de integración, para incrementar el bienestar económico por la adquisición de tecnologías o equipos sofisticados en la transformación de los productos y ampliar el rango de bienes y servicios; los trabajadores también se volverían más productivos aumentando el valor de lo producido generando empleos y productos ser exportados a mercados internacionales.

“EL COMERCIO JUSTO: ¿UNA ALTERNATIVA DE DESARROLLO LOCAL?”, autor Armando García Chiang, (2012); el artículo es de gran relevancia para la investigación, en donde hace mención sobre la historia del comercio justo y como se ha venido aplicándolo a nivel internacional, mencionando que hace relación con la economía popular, solidaria y el desarrollo local sustentable y equitativo, y lo más relevante en relación a alternativa comercial para la internacionalización.

Aporte: El presente artículo es relevante en la investigación puesto que hace mención la relación que existe entre comercio justo y la economía social, permitiendo fundamentar teóricamente la presente investigación; en conclusión de acuerdo al autor el comercio justo es una herramienta o un mecanismo para lograr el desarrollo local.

De acuerdo a una investigación realizada por Doppler, et, con el tema El comercio justo: Entre la institucionalización y la confianza, publicado en la revista SciELO Analytics menciona que:

El comercio justo se basa en la confianza del consumidor —quien sustenta el sobreprecio—, pues sólo está dispuesto a pagar dicho sobreprecio si tiene la seguridad de que éste realmente llegará a los productores marginados. Esa confianza se basa en un proceso sistémico altamente abstracto, típico de las sociedades posmodernas. (Flurina Doppler, 2007, pág. 5).

Aporte: El Comercio Justo cada día está posicionándose mundialmente, representando uno de los organismos más importantes que busca equilibrar los precios de productos que se realizan en países de Latinoamérica, ayudando a pequeñas asociaciones puedan comercializar los productos que realizan a precios justos en beneficio de los miembros que lo conforman.

Según Pereda, 2014 menciona que:

El incremento anual medio de las ventas de Comercio Justo en España en los últimos 15 años (2000-2014) ha sido del 9,4% en euros constantes (12,1% en euros corrientes de cada año) y se ha mantenido en los recientes años de crisis económica. Esta positiva trayectoria contrasta con la evolución de la economía española entre dichos años, ya se mire la evolución del PIB o del comercio en general (incrementos anuales del 1,1 y 2% respectivamente). (Pereda, 2014, pág. 11).

Aporte: En la revista de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo publicada en el año 2014 afirma que el Comercio Justo cada año va incrementando sus ventas, como también la apertura de nuevas asociaciones alrededor del mundo, ayudando a los pequeños productores que quieran adentrarse a nuevos mercados; este es un impulso para la organización crezca de una forma acelerada y sus ingresos se vean reflejados con un incremento anual favorable.

Actores del comercio justo

Centra sus esfuerzos y privilegia a los pequeños productores que han sido excluidos del sistema del comercio internacional y que tienen dificultades de acceso al mercado; estos actores son, de alguna manera, la razón de ser del Comercio Justo. Existe una gran diversidad de asociaciones de productores; pueden estar organizados en familias, cooperativas, federaciones, talleres, empresas, etc. y lo hacen porque individualmente, debido a razones geográficas, económicas, por falta de experiencia o de recursos, no podrían acceder al mercado y mejorar las condiciones de vida de sus comunidades; y grupos tan pequeños como los diversos colectivos de artesanos formados normalmente por una pequeña cantidad de personas”. (Rocha & Ceccon, 2010)

Aporte: En la revista SciELO, publicada por Rocha & Ceccon mencionan que el comercio justo apoya a las organizaciones sin importar la cantidad de personas que esta conforma; una asociación o empresa pequeña lo que busca es ayudar a sus integrantes y hacer que estos crezcan económicamente, como también aportando a la economía y desarrollo del país. Las redes del Comercio Justo como una forma de comercio alternativo permite mejorar la calidad de vida de los miembros de la Asociación.

Según Ochoa, et, 2013 afirma que:

En los últimos años el comercio justo ha constituido una alternativa de comercialización para productos y artesanías provenientes de organizaciones de productores, familias, talleres y cooperativas en América Latina, África y Asia. Esta alternativa ha constituido una respuesta a los problemas que presentan muchos de los pequeños productores de éstos países para poder colocar sus productos en el mercado mundial. (pág. 5).

Aporte: De acuerdo al artículo publicado por Ochoa, 2013, menciona el Comercio Justo como un tipo de comercio no tradicional, en los últimos años en el Ecuador se ha visto que las pequeñas y medianas empresas están utilizando este tipo de comercio para internacionalizar sus productos, ya que esta alternativa ha constituido primordial para los pequeños productores y artesanos y cada día las empresas, organizaciones de la Economía Popular y Solidaria del Ecuador están utilizando este mecanismo de comercialización.

2.2. MARCO TEÓRICO

Las investigaciones teóricas referentes al Comercio Internacional y Comercio Justo que inciden en la presente investigación permiten aplicar conocimientos que abarquen la problemática, para lo cual se ha tomado en consideración los siguientes:

2.2.1. Teoría de la Ventaja Absoluta

Según el planteamiento de Adam Smith, como característica principal en aporte a la investigación menciona que cada nación debe especializarse en aquellos bienes que puede producir más eficientemente posible; el Ecuador es un país que rescata la diversidad cultural y tradicional de su pueblo, por ello la Asociación de Ceramistas del Carchi que se encuentra en el cantón Montúfar, provincia del Carchi se especializa en la elaboración de cerámicas en barro con diseños ancestrales y de muy buena calidad para así darlas a conocer al mundo y ser apreciadas en los mercados internacionales por su alto valor artesanal.

2.2.2. Teoría de la Ventaja Comparativa

Según lo mencionado por David Ricardo, como característica principal en esta teoría es identificar que un país se centre en aquello que puede producir mejor, para intercambiar o comercializar esos productos que los otros países no pueden producir mejor, por ello la eficiencia en la elaboración de artesanías son los diseños, la utilización de materiales orgánicos y la mano de obra que marcan la diferencia frente a la competencia, la transformación de la arcilla y el barro en figuras de barro muy llamativas son grandes obras de arte de excelente calidad muy atractivas en los mercados internacionales.

2.2.3. Teoría de la demanda recíproca

Según lo mencionado por Stuart Mill destaca su teoría en un sistema de costos comparativos y de división internacional del trabajo, el comercio de exportación de un país se fortalecerá en la medida en que el mismo compre o importe mercancías producidas en otro pero siempre manteniendo un superávit relativo de sus exportaciones sobre sus importaciones;

De acuerdo a Mill, el intercambio comercial entre naciones de diferente tamaño beneficiará más al país pequeño, debido a la oferta del pequeño es inferior a la demanda del grande por

ende tiende a aumentar el precio del bien exportado por el país pequeño; por ello esta teoría es fundamental para conocer sobre el intercambio comercial entre Ecuador como país pequeño y países europeos y americano como los más grandes, donde existe una mayor demanda de productos artesanales y mercados potenciales.

2.2.4. Teoría del Comercio Internacional

Según lo mencionado por Ricardo Torres Gaytan, afirma que toda operación comercial implica la producción de dos magnitudes: una oferta y una demanda, a las que se añade su resultante: el precio; es por ello que la relación de esta teoría está enfocada en el intercambio de mercancías como son las cerámicas en barro, tomando en cuenta la oferta y demanda en el mercado meta y el precio al que ofertarán, en donde se utilizará la marca de Comercio Justo en los productos.

2.2.5. Teoría de la Economía Popular y Solidaria

Según el planteamiento de Coraggio, 2011, menciona que al ver la economía como inseparable de la cultura, la Economía Social la mira como espacio de acción constituido no por individuos utilitaristas que buscan ventajas materiales, sino por individuos, familias, comunidades y colectivos de diverso tipo que se mueven dentro de instituciones decantadas por la práctica o acordadas como arreglos voluntarios, que actúan haciendo transacciones entre la utilidad material y los valores de solidaridad y cooperación, limitando (no necesariamente anulando) la competencia.

Lo presentado en el párrafo anterior hace mención que la Economía Popular y Solidaria produce sociedad y no utilidades económicas; trata de poner límites sociales al mercado más grande como el capitalista y si fuera posible construir un nuevo concepto de mercado donde los precios y las relaciones integradas en todo el sector social sean distribuidos de manera igualitaria haciendo beneficiarios a la población de empresas y microempresas que quieren adentrarse a nuevos nichos de mercado con sus productos que se diferencien de la competencia.

2.2.6. Diagnóstico del Comercio Justo para internacionalizar los productos de la Asociación de Ceramistas del Carchi.

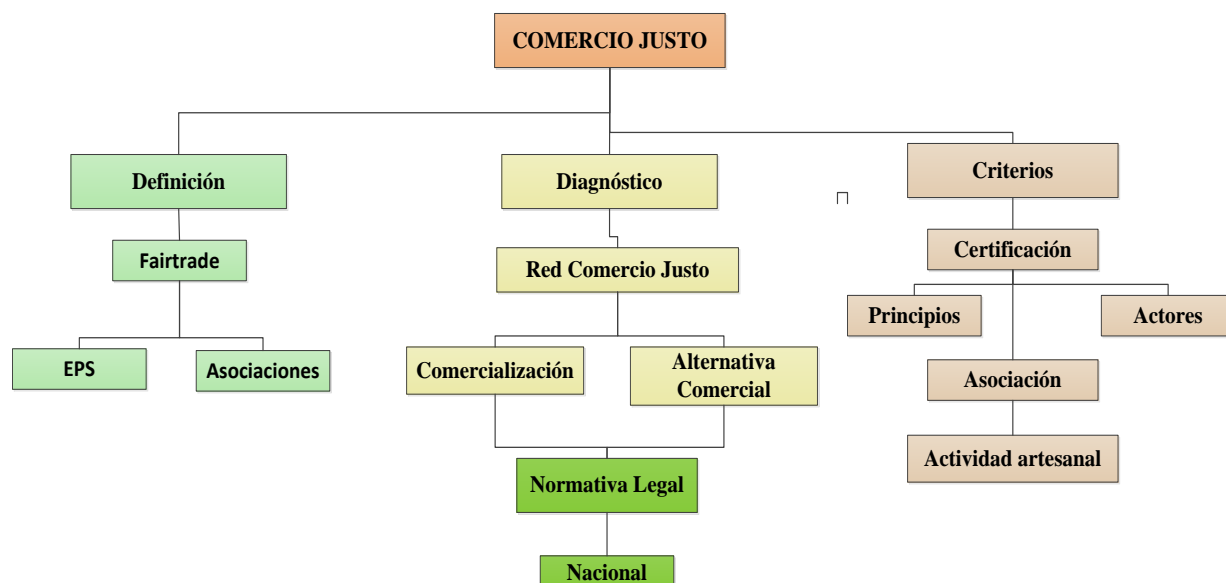


Figura 1. Comercio Justo
Elaborado por: Geovanny Arévalo

2.2.6.1. COMERCIO JUSTO

“El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y artesanos/as desfavorecidos, especialmente en el Sur”. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016).

El origen del término Comercio Justo comenzó en Ginebra en 1964 en la conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), donde se aludió por primera vez el grito de “Comercio. No ayuda.” En ese entonces los países industrializados eludían problemas centrales tales como el precio de las materias primas y la apertura de los mercados.

De acuerdo a (Marcillo, 2017, pág. 8) Los artesanos a quienes compraban los productos estas organizaciones, luchaban contra los bajos precios del mercado internacional, los altos márgenes y la dependencia que había frente a los intermediarios. De esta forma, encontraron la manera de conseguir unos ingresos adecuados a su producción con una nueva forma de comercio solidario y se facilitó el acceso de sus productos a los mercados internacionales. La primera tienda formal de “Comercio justo” se abre en 1958

Durante la segunda conferencia de la UNCTAD en Nueva Dehli en 1968, los países en desarrollo volvieron a reivindicar un comercio más justo, pero el resto del mundo hizo caso omiso a estas exigencias y para los años 60 en Europa a través de pequeños grupos que se sentían preocupados, nació la idea de crear tiendas "UNCTAD" para vender productos del Tercer Mundo cuya entrada en el mercado europeo era obstaculizada por los aranceles. Las ventas tenían por objetivo protestar contra el comercio internacional y la repartición desigual del poder.

El Comercio Justo nace en la conferencia de la UNCTAD donde miembros de países en vías de desarrollo aludían que el comercio no ayuda; por lo que toman a consideración este término para que haya una relación de intercambio comercial más justa y equitativa, rompiendo al comercio tradicional que trae desventajas a los productores y así comercializar sus productos a un precio justo a nivel internacional; y desde los años 80 cambio la perspectiva de venta hacia los clientes mejorando la calidad del producto y variedad de productos realizando la venta en tiendas solidarias y promover el producto llamando la atención del cliente y haciéndolo más responsable.

2.2.6.2. Diferencias entre el Comercio Justo y el Comercio Internacional Convencional

El Comercio Justo es una alternativa de comercio que busca eliminar las desigualdades existentes frente al mercado convencional; la Economía Popular y Solidaria está vinculada a esta nueva forma de comercialización integrada por las pequeñas asociaciones de productores y artesanos en países desfavorecidos, obteniendo puntos relevantes como promoción del desarrollo integral sostenible, oportunidades comerciales a través de la red de Comercio Justo, relaciones más cercanas entre comprador y vendedor, preocupación por el entorno donde el artesano se encuentra y las negociaciones a largo plazo en beneficio de el alfarero, puntos que en el comercio convencional no suceden y los benéficos solo van dirigidos para unos pocos, que buscan el enriquecimiento sin pensar en las condiciones en las que se encuentran los productores o artesanos que elaboran el producto a comercializar.

En la Tabla 1 se especifica las diferencias que se pueden encontrar entre el Comercio Justo y el Comercio convencional, tomando a consideración que el Comercio Justo es una alternativa para la internacionalización de una organización.

Tabla 1 Diferencias Comercio Justo y Comercio Convencional

COMERCIO JUSTO	COMERCIO INTERNACIONAL CONVENCIONAL
Es un sector importante en la Economía Popular y Solidaria (EPS)	Economía Capitalista
Promueve el desarrollo integral sostenible	Busca beneficio de ganancia y acumulación
Da oportunidades a los grupos productores desfavorecidos.	No se contemplan las circunstancias y el desarrollo del productor.
Promueve el contacto directo entre comprador y vendedor.	Tan solo es relevante que el producto sea enviado en conformidad con el acuerdo comercial.
Tiene en cuenta las circunstancias del grupo productor y su entorno.	Solo importa el producto, ignorando las condiciones del productor.
Fortalecimiento de capacidades.	Inexistencia de un proyecto social y ambiental.
Pedidos y pagos garantizados.	Relaciones comerciales no garantizadas

Fuente: (Marcillo, 2017, pág. 11)

Elaborado por: Geovanny Arévalo

2.2.6.3. Comercio Justo en América Latina y el Caribe

En América Latina y el Caribe, las redes de productores se constituyeron en la primera década del siglo xxi. Allí se destacan el Símbolo de Pequeños Productores (spp-Global), la Oficina Regional para Latinoamérica de la Organización Mundial de Comercio Justo (wfto-la) y, la más antigua, la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (clac). Esta última resultó de la articulación entre dos redes: la Coordinadora Latinoamericana (cla), que agrupaba a los pequeños caficultores, y la red de los Pequeños Apicultores Unidos de América Latina (paua), que articulaba a los pequeños apicultores del continente. Las dos redes buscaban construir una plataforma más amplia, que incluyera a todos los rubros agrícolas de comercio justo presentes en la región.

El aporte a la presente investigación en el Comercio Justo en América Latina juega un papel importante frente a la economía mundial, en el apartado cabe mencionar los cambios que viene enfrentando, son el resultado del desarrollo, desde la colonia hasta el actual proceso de globalización, de distintas etapas por las cuales ha pasado el continente tanto económica como políticamente que ha permitido cada vez se posiciones esta alternativa de comercialización en países en desventaja comercial buscado un beneficio equitativo

2.2.6.4. Comercio Justo en el Ecuador

En el caso Ecuatoriano, desde los años 70, varias organizaciones de productores, conjuntamente con comercializadoras solidarias, generaron nuevas prácticas productivas y comerciales que les permitieron comercializar sus productos bajo los conceptos y criterios del Comercio Justo. La primera organización que trabajó desde 1970 con una idea de justicia para los productores fue el Grupo Salinas, desarrollando y comercializando de forma comunitaria una gran diversidad de productos y servicios, seguidamente con la motivación del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP) llamado en la actualidad Grupo Social FEPP; en 1981 nació CAMARI el cual es un Sistema Solidario de Comercialización del FEPP que apoya al desarrollo de los sectores populares artesanales del país mediante la capacitación, el crédito y la asistencia técnica para lograr la satisfacción de los clientes, pequeños productores y artesanos como comercializadora solidaria con la misión de promover el desarrollo integral de las comunidades. (Ministerio del Comercio Exterior, 2014, pág. 10).

El Comercio Justo en el Ecuador va ganando aceptación por el cual varias organizaciones se aliaron a comercializadoras solidarias con la marca, las cuales les permitieron generar nuevas prácticas de comercialización bajo conceptos de Comercio Justo; como primera organización aliada al comercio justo ecuatoriano se encuentra a Grupo Salinas, seguido de CAMARI siguiendo un sistema solidario de comercialización que apoya a sectores artesanales del país, beneficiando a las organizaciones que lo conforman representando un plus en beneficio para la internacionalización de productos con la marca.

Hace mas de 60 años nació el movimiento de Comercio Justo como una nueva alternativa al comercio internacional tradicional, y creado con la finalidad de establecer oportunidades comerciales a los pequeños productores de países del Sur o países en vías de desarrollo, por el cual se ha visto fortalecido a través del tiempo, con la ayuda de los organismos gubernamentales como propuesta de política pública han visto una oportunidad de desarrollo para las pequeñas asociaciones y empresas y alcanzar grandes logros en comercialización de productos bajo los criterios de comercio justo a nivel mundial.

Con la nueva estructura constitucional sobre el comercio justo propuesto en la en la Constitución de la República del Ecuador (2008), establece como prioridades la construcción de un “sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y

sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable” (Art. 276); y el fomento de «un nuevo sistema de comercio e inversión entre los Estados que se sustente en la justicia, la solidaridad, la complementariedad» (Art. 416, 12).

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador), como organismo principal en actividades de comercio exterior ha venido trabajando con más de doscientos actores pertenecientes al sector de la Economía Popular y Solidaria y Comercio Justo, exportadores y potenciales exportadores a través de la Ruta del Exportador con la finalidad de fortalecer sus capacidades de comercialización y generar nuevos vínculos con potenciales compradores internacionales, entre ellos 23 asociaciones de la Economía Popular y Solidaria y 23 empresas del sector privado, las cuales poseen certificación de Comercio Justo en el Ecuador, tales como: Organización de etiquetado de Comercio Justo (FLO), Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO), y Símbolo de pequeños productores (SPP).

Instituciones como Pro Ecuador como organismo encargado de promulgar el comercio exterior en el Ecuador ha trabajado constantemente para que empresas y organizaciones sin importar el tamaño que tengan, busca fortalecer las capacidades de comercialización y así generar vínculos con potenciales compradores a nivel internacional, al igual ayudando a que las pequeñas asociaciones se vinculen con la marca.

2.2.6.5. Organizaciones de Comercio Justo en el Ecuador

De acuerdo al (Anuario de Exportaciones del Sector Asociativo y Comercio Justo, 2017), en el año 2016 se registraron exportaciones alrededor de 42 organizaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS), de las cuales 19 tienen certificación de comercio justo, adicionalmente 20 empresas privadas con certificación de comercio justo realizaron ventas al exterior en el 2016, lo cual implica que en el último período 39 exportadores han realizado ventas al exterior con sello FairTrade; Se estima que las exportaciones de Comercio Justo hasta el 2016 beneficiaron a más de 150 mil personas entre productores y trabajadores contratados en el país. (Proecuador, 2017).



Figura 2. Zonas de planificación del Ecuador
Fuente: (Proecuador, 2017, pág. 5)

2.2.6.6. Productos Comercio Justo del Ecuador

En la Tabla 2 se detalla el número de exportadores de EPS y Comercio Justo del Ecuador al igual que los productos que mayor participación tienen en cada zona que conforma el país con su respectiva provincia.

Los productos artesanales podemos encontrar que en la zonas 1 representada por Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos, zonas 2 y 9 correspondientes a las provincias de Pichincha, Napo y Orellana, zona 5 y 8 a Galápagos, Santa Elena, Guayas, Los Ríos y Bolívar y zona 6 Cañar, Azuay y Morona Santiago existe la vinculación con la marca en los productos, por ende en la zona 1 donde se encuentra el Carchi aún no se registrado la utilización de la marca en productos artesanales de origen cerámico, pero si en productos comestibles.

Tabla 2 Distribución zonas geográfica

ZONA	PROVINCIAS	NÚMERO DE EXPORTADORES DE EPS Y COMERCIO JUSTO	PRODUCTOS
ZONA 1	Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos	5 exportadores EPS Y Comercio Justo	Café, cacao, artesanías y barras de cereales.
ZONA 2 Y 9	Pichincha, Napo y Orellana	20 exportadores EPS Y Comercio Justo	Flores, baby banano, panela, quinua, cacao, artesanías
ZONA 3	Pastaza, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo	5 exportadores EPS Y Comercio Justo	Flores, quinua, hierbas y especias
ZONA 4	Manabí y Santo Domingo de los Tsachilas	5 exportadores EPS y Comercio Justo	Cacao, fibras de abacá, café, baby banano y aceite de palma.
ZONA 5 Y 8	Galápagos, Santa Elena, Guayas, Los Ríos y Bolívar	12 exportadores EPS y Comercio Justo	Artesanías y textiles, banano, cacao, snacks, mermelada.
ZONA 6	Cañar, Azuay y Morona Santiago	6 exportadores EPS Y Comercio Justo	Artesanías, sombreros de paja toquilla, aceites, esenciales y cosméticos, maní, cacao, hierbas y especias.
ZONA 7	El Oro, Loja y Zamora Chinchipe	9 exportadores EPS y Comercio Justo	Banano, cacao, café, y frutas no tradicionales.

Fuente: (Proecuador, 2017, pág. 6)

Elaborado por: Geovanny Arévalo

2.2.6.7. Miembros aliados al Comercio Justo en Ecuador

En la Tabla 3, se detalla los miembros aliados a la marca de Comercio Justo en el Ecuador, los cuales están distribuidos en las diferentes zonas del país, estas organizaciones han cumplido con los principios y requisitos para poder obtener la respectiva certificación en sus productos.

Tabla 3 Miembros aliados a Comercio Justo Ecuador

Asociación	Representante	Dirección
Camari Ecuador	Sagrario Angulo - Verónica Rosero	Email: coordinacion@camari.org Tel.: +593-2-2523-613 Web: www.camari.org/
Fundación Chankuap	Adriana Sosa - Paul Areválos	Email: administracion@chankuap.org Tel.: +593 7 2703457 Web: www.chankuap.org/ - ikiam.com.ec/
Gruppo Salinas	Johanna Chamorro	Email: info@salinerito.com Web: www.salinerito.com/ Email: gerenciaproductos@maquita.com.ec
Maquita Cushunchic (MCCH)	Paula Muñoz	Tel.: +593 22670925 /7 Web: www.fundmcch.com.ec/ - www.maquitaturismo.com/
Corporación de Ferias de Loja	Econ. Diego Lara León / Tania Ochoa	Email: gerencia@feriadeloja.com Tel.: +5932614082 / 2614458 Web: www.feriadeloja.com
Fundación Sinchi Sacha	Catalina Sosa	Email: catalinasosa@sinchisacha.com Tel.: +593-2230609 Web: www.sinchisacha.org/ - www.tianguez.org/
Kuen S.A.	Tatiana Cisneros	Email: info@amazon-aroma.com Tel.: +593 7 4098246 Web: www.amazon-aroma.com/
Red de Turismo Comunitario	Elizabeth Carrión Morocho	Email: redpakarinan@turismocomunitario.ec Tel.: +59372820529 Web: www.pakarinan.com

Fuente: (Comercio Justo en Latinoamérica, 2018)

Elaborado por: Geovanny Arévalo

2.2.6.8. Perspectiva de Comercio Justo en el Ecuador

A pesar de que la Constitución y la LOEPS ampara el reconocimiento de Comercio Justo en el Ecuador, aún no existe una normativa específica que defina que es el comercio justo en el país y cuáles serán las instituciones encargadas en la regulación, control, fomento y promoción del comercio justo. El desconocimiento y débil articulación de información por parte del Estado y la sociedad sobre Comercio Justo ya sea porque no ha habido socialización sobre el tema. (Ministerio del Comercio Exterior, 2014).

En consideración a la comercialización y el mercado no se cuenta con una oferta exportable suficiente y diversificada por parte de las organizaciones de pequeños productores, artesanos, al igual limitaciones en la presentación de productos, además una débil capacidad de manejo de instrumentos básicos de comercialización internacional (catálogos, precios diferenciados, manejo de idiomas).

En el año 2015 el gobierno nacional puso en marcha la estrategia a través del Mecanismo Nacional para el Fortalecimiento del Comercio Justo y el Comité Especial de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo; el mecanismo lo integran todos los ministerios que tienen competencias en la producción de Comercio Justo, a pesar de estos avances en el Ministerio de Comercio Exterior aún persisten varios desafíos para el comercio justo a nivel nacional; así expresa (Coscione, POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EL FOMENTO DEL COMERCIO JUSTO Y SOLIDARIO EN AMÉRICA LATINA: LOS CASOS DE BRASIL, ECUADOR Y COLOMBIA, 2015, pág. 50)

Aún «no existe una normativa específica que defina qué se entiende por Comercio Justo en el país y que determine con precisión qué instituciones serán las encargadas de los roles de rectoría, regulación y control, fomento y promoción del Comercio Justo» Fuertes limitaciones en volúmenes y diversidad de productos de comercio justo. Bajos niveles de productividad y calidad, bajos niveles de profesionalización e innovación tecnológica, débiles sistemas de distribución de productos, limitado acceso a asistencia técnica, falta de capital de trabajo y de líneas de financiamiento específicas, infraestructura productiva desprovista, falta de redes logísticas y de centros de acopio, débil gestión empresarial, y limitado acceso a recursos productivos fundamentales como tierra, agua y tecnología. Debilidades organizativas y de gestión de las organizaciones productoras (p.8).

En el Ecuador aún no se concreta una normativa en cuanto al Comercio Justo que se dicte a que instituciones serán las responsables de regular, controlar, fomentar y promocionar para que las pequeñas y medianas empresas puedan conocer y acogerse a esta nueva alternativa de comercialización haciendo a un lado al comercio convencional en donde existe gran diferenciación al momento de la venta de los productos que ofrecen dichas microempresas.

2.2.6.9. Marco legal e institucional de Comercio Justo en el Ecuador

Las leyes secundarias que se relacionan con el Comercio Justo son la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria aprobada en abril de 2011, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) expedido en noviembre de 2010, y el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización, aprobado en agosto de 2010; La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS), en su definición (Art. 1) ampara a los emprendimientos de Comercio Justo como formas de organización basadas en "relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad"; reconoce al Comercio Justo como uno de sus Principios (Art.4), y lo coloca también entre las Medidas de Promoción (Art. 137), pero además, está implícito en los temas de competencia desleal (Art. 11), de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (Art. 133),

en el tema tributario (Art. 139) y en el de Incentivos por responsabilidad ambiental (Art. 141). En el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, el Comercio Justo está referido en el ámbito de la Ley (Art. 1): "desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo"; en los Fines (Art. 4,s); En el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD) los aspectos relacionados con el Comercio Justo hacen relación a la obligación de los gobiernos autónomos descentralizados de fomentar la economía popular y solidaria y los encadenamientos productivos y comerciales, estableciendo una concordancia entre el artículo 133 de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria con los artículos 3 y 4. (Ministerio del Comercio Exterior, 2017, pág. 8).

En gran parte de la legislación ecuatoriana la Economía Popular y Solidaria es tomada en cuenta y apoyada por varios organismos del estado los cuales apoyan a los pequeños productores y artesanos a través de relaciones solidarias entre instituciones y por ende la promoción, el aprovechamiento de los factores de producción, distribución e intercambio comercial más equitativo, fomentando la economía popular y solidaria en el Ecuador.

2.2.6.10. El Comercio Justo contribuye a la sustentabilidad.

El Comercio Justo contribuye a la sustentabilidad económica, social, ambiental, política y cultural en la comunidad; económica porque abandona visiones asistencialistas generadoras de dependencia; social porque promueve la construcción de la equidad social (clase, género, étnico-cultural, inter-generacional, centro-periferia, norte-sur, etc.); ambiental porque incentiva prácticas, métodos y tecnologías ambientalmente responsables en todo el proceso de producción, comercialización y también un consumo responsable con el ambiente; política porque promueve la inclusión, la democracia y la construcción de ciudadanía; y cultural porque revaloriza los saberes ancestrales, contribuye a la construcción de identidad y fomenta la interculturalidad.

2.2.6.11. El Comercio Justo implica una visión de cadena de valor

El Comercio Justo no sólo se enfoca en la comercialización de productos sino que también integra los eslabones de la cadena de valor que van hacia atrás y hacia delante de la comercialización, abarcando toda la cadena productiva y comercial, y conectando a

productores y productoras con los consumidores y consumidoras, buscando que en cada uno de los eslabones y a lo largo de la cadena se apliquen los principios y valores de Comercio Justo, en ese sentido, el Comercio Justo implica solidaridad entre actores de un mismo eslabón de la cadena, pero también entre eslabones de la cadena. (Ministerio del Comercio Exterior, 2017).

Comercio Justo su labor principal no solo es la comercialización, sino la integración de los eslabones que intervienen en la comercialización de los productos, abarcando toda la cadena productiva y comercial, conectando a los productores con los consumidores de los mercados potenciales donde la marca está más posicionada con el fin de beneficiar de forma directa a los productores de las pequeñas y medianas empresas.

2.2.6.12. Red de Comercio Justo

El comercio justo se encuentra integrado por diferentes actores que permiten disminuir la distancia entre el productor o artesano y el cliente, con el fin de evitar la cadena de intermediarios en beneficio de un comercio más justo y equitativo.

Productores/as. - Son las personas que trabajan directamente con las materias primas.

Organizaciones Comercializadoras. - Son aquellas que hacen posible que los productores comercialicen sus productos en diferentes lugares del mundo.

Organizaciones importadoras. - Son aquellas empresas que se dedican a la importación de productos de comercio justo y en ocasiones también actúan como distribuidores a tiendas que venden al detalle.

Tiendas de comercio justo. - Es el lugar donde los consumidores pueden adquirir productos certificados de comercio justo, además estas tiendas cumplen con el rol de concientizar sobre este nuevo modelo de consumo.

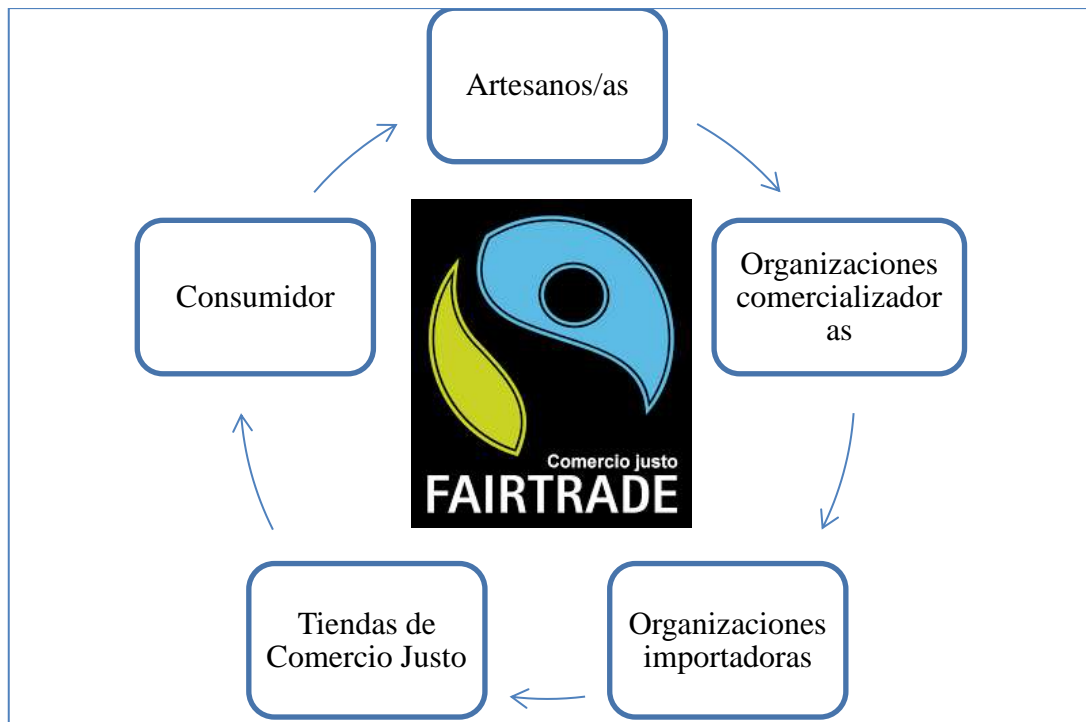


Figura 3. Red de Comercio Justo
Fuente: Investigación.
Elaborado por: Geovanny Arévalo

2.2.6.13. Marca Comercio Justo algunas pautas para obtenerla

2.2.6.13.1. Certificación de Comercio Justo

En la actualidad se han convertido en un requisito indispensable para ingresar a ciertos mercados internacionales y generar confianza en toda la cadena de valor, “en el mundo globalizado, la clave del éxito se encuentra en la diferenciación y competitividad. Las certificaciones son una alternativa cada día más utilizada por las asociaciones y pequeñas empresas, con la finalidad de mejorar la productividad, conquistar mercados y generar confianza entre los clientes” (ProEcuador, 2012).

Para la obtención de la certificación de comercio justo se debe cumplir con los 10 estándares o principios establecidos por la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO), los cuales son:

Tabla 4 Principios Comercio Justo (1-7)

10 principios establecidos por la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO)	Principio 1.- Creación de oportunidades para productores y productoras en desventaja económica.	En este principio Comercio Justo es una estrategia que busca eliminar la pobreza y lograr un desarrollo sostenible creando oportunidades comerciales para productores que se encuentran en desventaja económica.
	Principio 2.- Transparencia y rendición de cuentas.	El Comercio Justo busca transparencia en las organizaciones y relaciones comerciales haciendo a que los miembros de la organización participen en negociaciones.
	Principio 3. Relaciones comerciales justas.	Buscar un bienestar social, económico y ambiental de los productores marginados manteniendo relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo que contribuye a la promoción y al crecimiento del Comercio Justo.
	Principio 4.- Pago de un precio justo.	Buscar un precio justo en el contexto local y regional a través de diálogo y la participación ofreciendo un pago justo a los productores y a las productoras y toma en consideración el principio de igual remuneración para igual trabajo tanto de mujeres como de hombres.
	Principio 5.- Respeto de las normas de trabajo infantil y explotación laboral.	Todas las organizaciones deben adherirse a la Convención de los Derechos del Niño y a su legislación nacional sobre el empleo infantil. Además se garantiza que no se dan condiciones de trabajo forzoso. Cualquier participación de niños o niñas en la producción será comunicada y valorada, y en ningún caso afectará al bienestar del menor, a su seguridad, a su educación o a su necesidad de jugar.
	Principio 6.- Compromiso con la equidad de género, la no discriminación y la libertad de asociación.	No se discriminara en la contratación, remuneración o cualquier otro aspecto por razones de género, raza, religión, origen, afiliación política o sindical, o razones de discapacidad o salud.
	Principio 7.- Condiciones de trabajo y prácticas saludables.	Se proporciona un lugar de trabajo seguro y saludable para los trabajadores y trabajadoras. Las horas de trabajo y condiciones laborales cumplen con lo establecido en la legislación nacional y en los convenios de la OIT. Además, de manera permanente se busca crear conciencia sobre la importancia de la seguridad y la salud en el trabajo. (ECONOMIA SOLIDARIA, 2017, pág. 11)

Fuente: (ECONOMIA SOLIDARIA, 2017, págs. 10-11)

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Tabla 5. Principios Comercio Justo (8-10)

10 principios establecidos por la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO)	Principio 8.- de Desarrollo Capacidades.	Organizaciones productoras como las organizaciones importadoras participan en el proceso de desarrollo de conocimientos y capacidades de los productores y productoras, y de toda la cadena de Comercio Justo.
	Principio 9.- Promoción del Comercio Justo.	Las Organizaciones de Comercio Justo generan conciencia sobre el Comercio Justo y sobre la posibilidad de una mayor justicia en el comercio mundial. Ofrecen a sus clientes información sobre la organización, sus productos y en qué condiciones son fabricados respetando siempre los códigos éticos de publicidad y marketing.
	Principio 10.- Respeto por el ambiente.	Promueve mejores prácticas de protección medioambiental y métodos de producción responsables minimizando el impacto de sus residuos sobre el medio ambiente.

Fuente: (ECONOMIA SOLIDARIA, 2017, págs. 10-11)

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Comercio Justo no solo es sellos y certificaciones para poder acceder a nuevos nichos de mercados internacionales, sino que se lo entiende en dos dimensiones; la primera como el cambio de relaciones y prácticas sociales de producción, comercialización, distribución y consumo con el fin de lograr igualdad en el mercado, mediante el consenso de principios y valores éticos de aspectos humanos, sociales, económicos; y la segunda dimensión específica en la creación y apertura de mercados para los productos aliados con Comercio Justo.

Existen varios sellos internacionales que certifican a una organización que busca incursionar en el trabajo de fomento y producción del Comercio Justo; mencionando que en el Ecuador se encuentran varios sellos como el Fairtrade Internacional enfocado al comercio alternativo asociando a productores directamente con el consumidor y abordar el desequilibrio de poder en las relaciones comerciales, los mercados inestables y las injusticias del comercio convencional, y el Símbolo de Pequeños Productores (SPP), sello que representa una alianza entre pequeños productores organizados para construir un mercado local y global que valoriza la identidad y las aportaciones.

El sello de Fairtrade es el más reconocido y utilizado en la mayor parte de productos de Comercio Justo y para los pequeños productores de la Asociación de ceramistas del Carchi es primordial, el cual permite que sus productos sean comercializados a través de la red, y esta certificación representa el plus para internacionalizar las cerámicas en barro que producen

La Economía Popular y Solidaria es una forma de organización económica reconocida por la Ley de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) del Ecuador en donde sus integrantes de manera individual o colectiva desarrollan procesos de mejoramiento, producción, intercambio y comercialización en beneficio de los sectores productivos y artesanales que se amparan a la ley.

Para la obtención de una certificación de Comercio Justo en el Ecuador ya sea de una asociación o una microempresa que quiera comercializar sus productos hay que cumplir los siguientes requerimientos que se mencionan a continuación:

- Llenar formulario de aplicación/Membresía a través del sitio web de la certificación.
- Presentación de la documentación de soporte de la organización (constitución, reglamento, registro estados financieros)
- Personal contratado por la certificadora realizará auditoría a la organización.
- Evaluación, análisis y presentación de resultados sobre la auditoría realizada a la organización.
- Obtención de la certificación de Comercio Justo y seguimiento.

2.2.6.14. Implicaciones del Comercio Justo

A partir de la eliminación de los intermediarios, las organizaciones que acogen al comercio justo como alternativa, tienen la capacidad de negociación y establecer condiciones que inciden directamente en el volumen de producción y lógicamente en los márgenes de utilidad. (Araque, 2016).

Las implicaciones del comercio justo como alternativa de internacionalización están íntimamente relacionada con la identidad corporativa y establecer estrategias de comunicación adecuadas (Proecuador, 2017), pueden facilitar la introducción al mercado internacional.

Otra consideración que debe tener en cuenta es el incremento de mano de obra y su formación (los miembros de la asociación) para potencializar y desarrollar nuevas estrategias, estas implicaciones convergen en la mejora de la calidad de vida de la asociación. (Carbaugh, 2012).

2.3. Fundamentación Conceptual

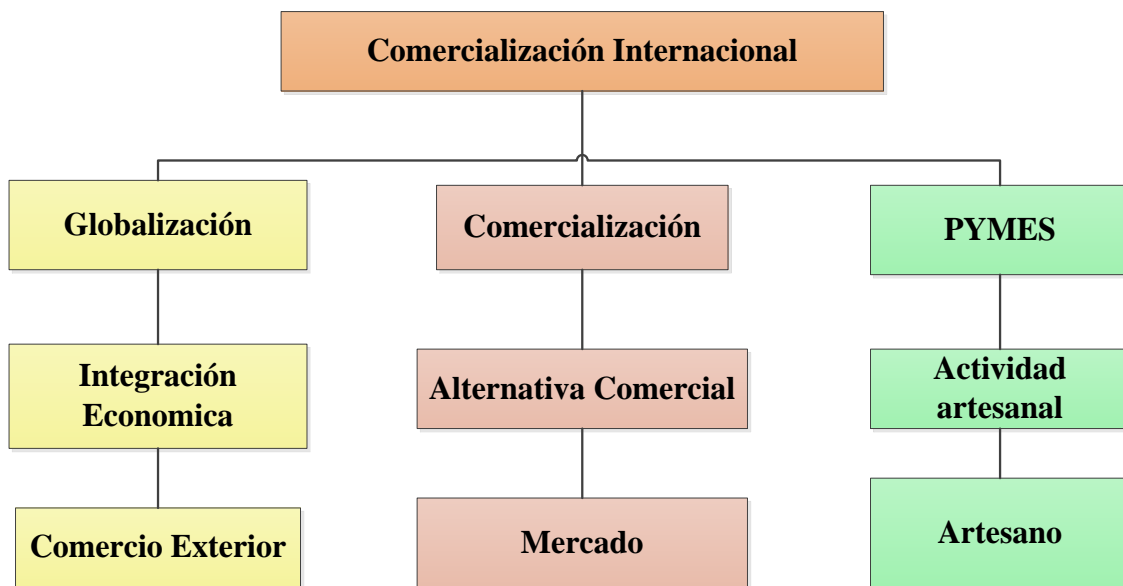


Figura 4. Comercialización internacional
Elaborado por: Geovanny Arévalo

2.3.1. Globalización

Según Giddens (2013)

“La globalización puede definirse como la intensificación en todo el mundo de las relaciones sociales mediante las cuales se vinculan localidades distantes interconectadas, de tal manera que acontecimientos locales se conforman a muchas millas de distancia.” (pág. 6)

La globalización no solo está enfocada en la economía y relaciones comerciales sino también en la parte tecnológica, social y cultural las cuales han permitido que se den brechas de integración entre países y territorios alrededor del mundo. Además, este fenómeno de la globalización como sinónimo universalización se define como las nuevas relaciones económicas a través del intercambio de bienes, servicio, información y conocimiento.

2.3.2. Desarrollo Económico Global

Según la CEPAL, (2017):

El desarrollo económico se puede definir como la capacidad de producir y obtener riqueza, además éste puede ser tanto a nivel del desarrollo personal como aplicado también a países o regiones. Ya sea en uno o en otro caso el desarrollo está ligado al sustento y la expansión

económica de modo tal que garantice el bienestar, se mantenga la prosperidad y satisfaga las necesidades personales o sociales y con ello la dignidad humana. (Económico, 2017)

En el área del desarrollo económico, tiene como objetivo la promoción de un crecimiento económico equitativo de largo plazo y la generación y asignación eficiente de recursos financieros para apoyar el desarrollo y la igualdad en los países de América Latina y el Caribe. Esta misión se instrumenta a través de tres estrategias: un seguimiento sistemático de políticas y reformas macroeconómicas, una evaluación de la incidencia de éstas en términos de sustentabilidad, eficacia y equidad, y un apoyo sustantivo para la formulación e implementación de dichas políticas y reformas por parte de los gobiernos.

2.3.3. Comercio Internacional

De acuerdo a Bonnock, (2007)

“Es el intercambio de bienes y servicios entre un país y otro. Este intercambio se realiza debido a diferencias en costos de producción entre países y porque aumenta el bienestar económico de cada país al ampliar el rango de bienes y servicios disponibles para consumo”. (Bonnock, 2007, p. 97).

Según el Instituto de Investigaciones Jurídicas, (s,f) menciona que el comercio internacional abarca el flujo de relaciones comerciales internacionales, sin hacer referencia a un país en específico, es decir es el conjunto de movimientos comerciales y financieros, en general todas aquellas operaciones cualquiera que sea su naturaleza que se relacionen entre naciones.

El comercio internacional es la actividad que se realiza entre naciones a través de flujo en relaciones comerciales que optan los países para mejorar sus relaciones políticas y económicas; es primordial en la actualidad que una nación pequeña obtenga abrir negociaciones, esto permitirá expansión, reconocimiento territorial y por ende crecimiento económico e intercambio de conocimientos.

2.3.4. Integración Económica

De acuerdo a Vidic, (2015)

La integración económica es el proceso de eliminación de trabas al comercio entre dos o más países. El objetivo de la integración económica es formar espacios económicos más amplios en los que se puedan aprovechar las ventajas del comercio internacional, (Vidic, 2015)

La integración económica hace referencia a la integración entre naciones ya sea regionales o con la conformación de bloques económicos o acuerdos de integración entre países, con el fin de que haya facilidad de comercio sobre una base regional, es por eso que hablar de acuerdos de integración económica nos referimos a procesos que los países ya sea por sus limitaciones fronterizas se comprometen a eliminar barreras económicas entre si y a esto se le llama liberación comercial, esto que quiere decir que los países podrán realizar toda actividad económica sin restricciones regidas a un acuerdo tratado para su libre circulación.

2.3.5. Mercados.

“Es el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad de gastarlo”. (Sulcer Rosario, 2004)

Un lugar donde se puede comercializar productos a través de la compra y venta con el fin de satisfacer necesidades de una comunidad en general.

2.3.6. Comercio exterior

De acuerdo al Instituto de Investigaciones Jurídicas, (s,f), el comercio exterior de un país es un importante sector de su actividad económica, el cual debe responder a los intereses nacionales de dicho Estado, que en manos de su gobierno, modulan su inserción con los principios del comercio multilateral o internacional; a esto se define como aquella parte del sector externo de una economía que regula los intercambios de mercaderías, productos y servicios entre proveedores y consumidores residentes en dos o más mercados nacionales y países distintos.

El comercio exterior es el proceso de intercambio de bienes y servicios entre partes para satisfacer una necesidad, es por ello que este principio de necesidad de intercambio es primordial para el Ecuador porque tiene la necesidad de intercambiar productos, como es el caso de las artesanías de cerámica de la asociación llegando a un mercado que necesite satisfacer una necesidad.

2.3.7. Comercialización

De acuerdo a Osorio, (1992)

Conjunto de acciones mediante las cuales el producto es puesto en manos del consumidor, de acuerdo con sus preferencias. (Osorio, 1992)

A través de la comercialización los productos son transportados de un lugar a otro de acuerdo a los requerimientos y necesidades de los clientes o consumidores tanto nacionales como internacionales.

2.3.9. Economía Social y Solidaria

Es un conjunto de formas y prácticas económicas orientadas a construir un sistema económico alternativo, como una forma diferente de producir, comercializar y consumir bienes y servicios, sin destruir el medio ambiente basado en la solidaridad y el trabajo. (Coraggio, 2011, pp.34-35).

Este tipo de organizaciones se caracterizaron desde sus inicios por incorporar dos dimensiones: una socio-cultural y otra política. Como primer término hace referencia a la asociatividad de un grupo de personas con una identidad colectiva demostrando su identidad cultural donde se encuentran.

2.3.10. PYMES

Conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. (SRI, 2014).

Las Pymes es aquella que maneja una persona sea esta natural o jurídica bajo cualquier forma de organización, las cuales desarrollan actividades de producción, comercialización y prestación de servicios las cuales constituyen una fuente de desarrollo social así generando riqueza y empleo. Como es el caso de la Asociación de Ceramistas del Carchi considerada como una pymes que busca la comercialización internacional de sus productos elaborados para obtener mayor beneficio y crecimiento no solo de la asociación, por ende del sector en donde esta se encuentra permitiendo un crecimiento económico en la localidad y un aporte para el país.

2.3.11. Exportación

De acuerdo a Pro Ecuador, (2014)

“Es la operación logística que consiste en la salida de productos o servicios ecuatorianos fuera del mercado nacional, es decir hacia el extranjero, con un fin determinado como: su venta, exhibición, degustación, etc”. (ProEcuador, 2014)

Es la salida de productos de un país o de un mercado nacional dirigidas hacia otro país extranjero para ser comercializadas, por ello el Ecuador tiene gran oportunidad en el sector artesanal en específico las cerámicas decorativas, atractivas por sus diseños, calidad y fabricación artesanal que son muy apreciadas en países extranjeros que les resulta muy llamativas para la decoración.

2.3.12. Importación

“Es un término que procede del verbo importar (introducir productos o costumbres extranjeras en un país). Se trata de la acción de importar mercancía o cuestiones simbólicas de otra nación”. (Porto, 2010)

Importar se refiere a la introducción de bienes o servicios de un país a otro haciendo que estos ingresen con el fin de satisfacer necesidades.

2.3.13. Comercio Justo

Según la Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO, (2015)

“El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur”. (Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO, 2015)

El comercio justo trata de mantener el equilibrio y pagar un precio justo sobre productos de medianas y pequeñas empresas o asociaciones dando un beneficio de comercialización de sus productos fijando un precio justo dando un buen impacto en economías locales.

2.3.14. Comercio Justo (Fairtrade)

Según Fairtrade, (2016):

Representa una alternativa al comercio convencional y se basa en la cooperación entre productores y consumidores. Fairtrade ofrece a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas. (Fairtrade, 2016).

Comercio justo una alternativa de comercialización basada en la cooperación y unión entre productores y consumidores saliendo del comercio convencional hacia una nueva forma de hacer llegar los productos de las pequeñas asociaciones a mercados más provechosos.

2.3.15. Alternativas comerciales

Según Leiva, (2014)

Posibilidad de elegir diferentes tipos de comercialización u entre opciones o soluciones diferentes para llegar a una determinada solución. (Leiva, 2014).

Una alternativa comercial es la elección de otro tipo de comercialización diferente a la habitual haciendo que un producto o servicio llegue al consumidor para así satisfacer sus necesidades.

2.3.16. Asociaciones

Según la Ley de Fomento Artesanal, (2003)

Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos, que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas. (Ley Fomento Artesanal, 2008)

Asociación es un conjunto de personas asociadas para la colaboración o realización de un trabajo con el propósito de generar una actividad económica en beneficio de sus miembros.

2.3.17. Actividad Artesanal

La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas.

Fuente especificada no válida..

Toda actividad realizada con las manos para transformar la materia prima en productos elaborados sin la utilización de maquinarias y equipos electrónicos.

2.3.18. Artesano

Según la Ley de Fomento Artesanal, (2003)

Es una persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, y que haya sido certificada. (Ley Fomento Artesanal, 2003, pág. 1).

De acuerdo a Pascual, 2013 define a artesano como “persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico. Modernamente se distingue con este nombre al que hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal.

Persona con capacidades o conocimientos ancestrales en dominar el arte o técnica de moldear o manipular materiales naturales con las manos para realizar un producto. Esa técnica es la que igualmente necesita el artista aunque no como fin en sí misma, sino como medio para aspirar a eso que se entiende por arte.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

La presente investigación se lo desarrolló a través del método cualitativo y cuantitativo, donde se recolectó información en la observación de campo de los procesos llevados por los alfareros de la Asociación, como también el proceso de producción, comercialización de la misma.

3.1.1.1. Enfoque cuantitativo

En la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo que considera realizar un análisis de la demanda de cerámicas en barro, y los elementos que forman parte del estudio financiero, permitiendo utilizar la estadística para obtener resultados de la gestión micro empresarial, así como información en porcentajes, datos y gráficos estadísticos, cuantificando los resultados que se desea obtener.

3.1.1.2. Enfoque cualitativo

Dentro del enfoque cualitativo se analizó características cualitativas, como lo menciona Hernández, R. et al. (2014). El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en tener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos bien subjetivos). (Pág. 8). Este enfoque permitió identificar la calidad de las artesanías en barro que realizan los alfareros, proceso de producción, gustos y preferencias del consumidor, marca del comercio justo, de igual manera se realizó la descripción de conclusiones y recomendaciones arrojadas de la investigación

3.1.2. Modalidad

Es una investigación documental porque es la base científica caracterizada por la utilización de documentos recolectados que permiten recolección de información como teorías, conceptualizaciones así como antecedentes históricos basado en documentos (fuentes primarias), e información de libros, revistas, páginas web (fuentes secundarias)

por lo tanto al desarrollar la investigación se determinó el estudio de mercado alternativo para las artesanías en barro de la Asociación.

3.1.3. Tipo de investigación

3.1.3.1. Investigación Descriptiva:

Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2006, pág. 142).

Se utilizó la investigación descriptiva en la cual se busca conocer la situación del mercado demandante objetivo, como también la oferta exportable de la Asociación de Ceramistas del Carchi, al igual que los gustos y preferencias del mercado meta, aplicando la red de comercio justo; tomando como base los objetivos planteados en el presente estudio.

Las técnicas empleadas en este tipo de investigación fueron el cuestionario de la encuesta a los potenciales clientes de Nueva York en Estados Unidos, que facilitó la construcción de perfiles de posibles compradores, entre estos aspectos se encuentran la demografía, el nivel de ingresos y la frecuencia de compra.

3.1.3.2. Investigación explicativa

Va más allá de la descripción de conceptos, fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales; su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables. (Sampieri, Metodología de la Investigación, 2006, pág. 142).

Este tipo de investigación aporta con el tema planteado, permitiendo indagar a profundidad tomando en consideración enfoques que evidencien la aplicación de fuentes experimentales y no experimentales, bajo el contexto de elementos que permiten identificar detalles propios de la investigación.

La técnica empleada fue el análisis causal de las variables a partir de estudios previos, que propicio un amplio cumulo de datos e información respecto a las variables de estudio.

3.1.3.3. Fenomenológicos

Según Álvarez, M y Sur colombiana, U. (2011). Esta investigación se enfoca en las experiencias individuales subjetivas de los participantes. El centro de indagación de estos diseños reside en la experiencia del participante o participantes permite describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente.

Esta investigación permitió conocer la realidad que se encuentran los artesanos; para obtención de la información de la Asociación de Ceramistas del Carchi, se realizó por medio de la entrevista a los representantes de la Asociación para la obtención de información relevante en el proceso de investigación. Además, se consideró aplicar una entrevista por correo electrónico a las asociaciones ya vinculadas al Comercio Justo, entre ellas se encuentran Camari Ecuador, Fundación Chankuap, Gruppo Salinas y la Fundación Sichi Sacha.

3.2. IDEA A DEFENDER

El Comercio Justo permitirá una adecuada comercialización internacional de los productos de la Asociación de Ceramistas del Carchi del cantón Montúfar.

VARIABLES DEL PROBLEMA

Las variables son parte operativa de la investigación primordial para desarrollar la investigación; a continuación se especifica las variables objeto de estudio:

Variable Independiente: son las causas que generan y explican los cambios en la variable dependiente. (Arias, 2006, pág.60).

Como variable independiente en la investigación se tiene a comercialización internacional

Variable Dependiente: son aquellas que se modifican por acción de la variable independiente. Constituyen los efectos o consecuencias que se miden y que dan origen a los resultados de la investigación. (Arias, 2006, pág.60).

Como variable dependiente en la investigación se tiene al Comercio Justo.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Idea a defender: El comercio justo permitirá una adecuada comercialización internacional de los productos de la Asociación de Ceramistas del Carchi del cantón Montúfar.						
Variable	Definición conceptual de la variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento	
V. I Comercialización Internacional	Posibilidad de elegir diferentes tipos de mercados para los mismos productos	Estudio de mercado	Factores Socioeconómicos	Fichaje Análisis bibliográfico, linkográfico	Fichas bibliográficas	
			Factores Políticos	Fichaje Análisis bibliográfico y linkográfico	Fichas bibliográficas	
			Factores Legales	Fichaje	Fichas bibliográficas	
			Factores geográficos	Fichaje		
V.D Comercio Justo	Asociación comercial, que busca una mayor equidad en el comercio internacional, ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando el cumplimiento de los derechos de los productores marginados	Comercio alternativo				
		Precio justo	Demanda	Ficha Análisis bibliográfico y linkográfico	Fichas bibliográficas	
		Pymes				
		Producto	Oferta exportable	Entrevista Ficha bibliográfico		
		Competencia	Potenciales competidores	Ficha Análisis bibliográfico y linkográfico	Fichas de observación	
		Estudio de Factibilidad		Propuesta	Estudio de mercado Estudio técnico Financiero	

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Para la recolección de información se utilizaron técnicas como la observación, fichaje y la entrevista, de manera que ayudaron a obtener datos e información para corroborar con las variables de investigación, por ello para el levantamiento de información se aplicó el instrumento de la entrevista en la cual se estructuró un documento de preguntas dirigidas a los representantes de la Asociación de Ceramistas del Carchi, además se aplicó una encuesta utilizando el método no probabilístico de juicio de valor a posibles consumidores en Nueva York; cabe mencionar que la selección de los encuestados se realizó a través de mensajes vía electrónicos al azar obteniendo como resultado la respuesta de 51 encuestas en el mercado objetivo. Al igual se utilizó la información secundaria para sustentar el tema de investigación.

3.4.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Comercio Justo en el mercado global

Datos obtenidos de (Coscione & Mulder, *El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible, 2017*) menciona que CLAC en el 2015 representaba casi dos tercios de las organizaciones productoras certificadas Fairtrade en el mundo, pero el 21% del total de los productores y trabajadores de comercio justo, datos que se encuentran en la tabla, en comparación a los demás donde África y Medio Oriente tienen una participación global del 64% y Asia y Pacífico 15%, en estas dos últimas, los productores se organizan mediante coordinadoras nacionales de comercio justo y en redes de productos y las organizaciones y asociaciones en esos continentes son más numerosas.

Tabla 6. Demografía certificación Fairtrade 2013-2015 (miles y porcentajes)

AÑO	2013	2014	2015	Variación 2014-2015	% del total global, 2015
África y Medio Oriente	931,5	1056,0	1062,2	1%	64%
América Latina y Caribe	322,7	328,7	247,2	6%	21%
Asia y Pacífico	262,7	267,1	252,5	-5%	15%
Total Global	1516,9	1651,8	1661,8	1%	100%

Fuente: (Coscione & Mulder, *El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible, 2017*); Fairtrade International (2016a), *Monitoring The Scope and Benefits of Fairtrade*, 8va Edición, Bonn, Alemania, Fairtrade International.

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Crecimiento global de Comercio Justo

En los datos presentados en la Figura 5 es evidente el crecimiento global que ha tenido las importaciones de los productos de comercio justo entre los años 2000 y 2015, esta proyección ascendente se debe a la gran aceptación que tiene esta alternativa de comercialización y la apertura de tiendas, supermercados y retailers optan por productos con la marca poniéndolos a disposición del consumidor final.

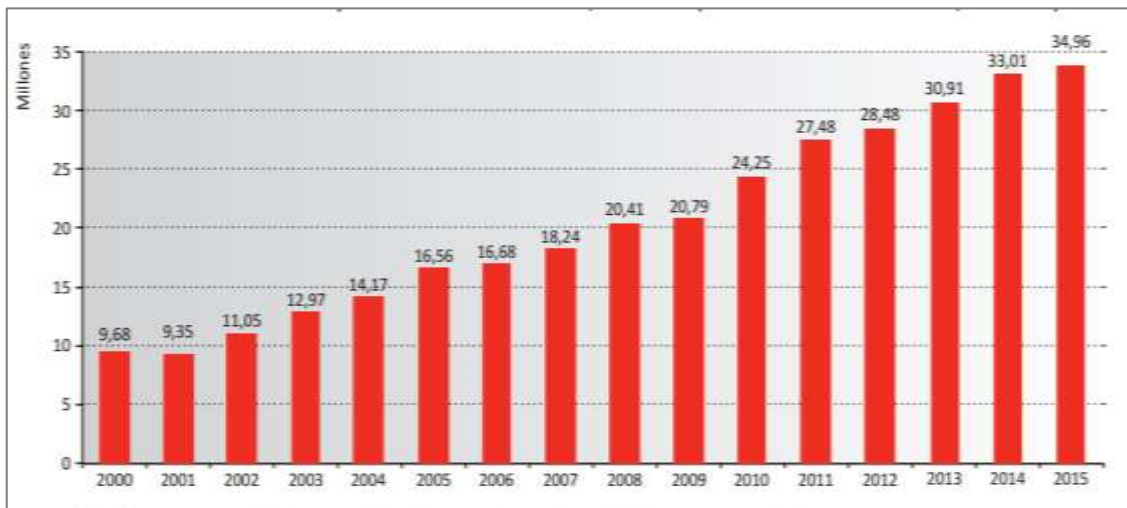


Figura 5. Evolución de las ventas de comercio justo 2000-2015, (millones de euros)

Fuente: (Coordinadora Estatal de Comercio Justo , 2016)

En la Figura 6 se muestra datos relevantes de productos que tienen mayor participación en la comercialización con la marca de comercio justo, evidenciando principalmente las artesanías con una participación del 5,2%, en donde se desglosa textiles con el 1,2%, complementos 2,2%, artesanías para decoración 1,6% y por último otras artesanías con el 0,2%. Cabe mencionar que la obtención de datos cuantitativos que reflejan de manera fidedigna el peso de las artesanías de comercio justo en el comercio internacional, esto se debe en parte a que a la hora de clasificar las exportaciones, los productos artesanales como las cerámicas se adjuntan en otras partidas de las estadísticas comerciales, siendo catalogados como productos manufactureros o productos sin especificar, esta poca visibilidad de las artesanías en las estadísticas no especifica la importancia que tiene el desglose del producto y el beneficio que tiene el sector en la vida de muchas organizaciones artesanales.

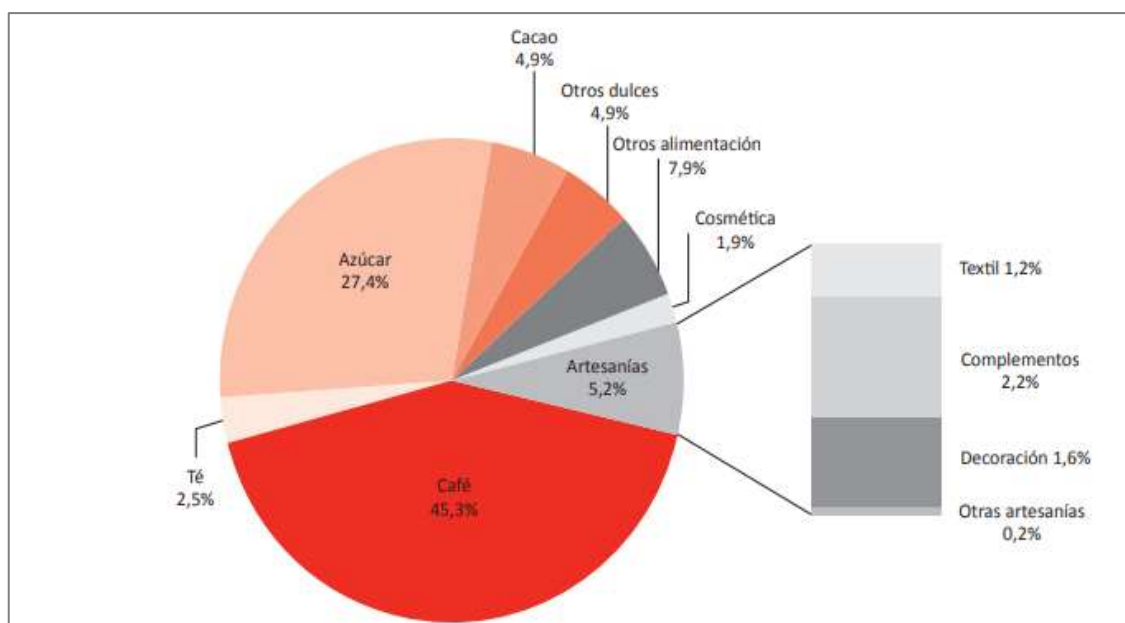


Figura 6. Principales productos Comercio Justo
Fuente: (Coordinadora Estatal de Comercio Justo , 2016)

Exportaciones de comercio justo

De acuerdo a los datos presentados en la Tabla 7 siguiente se estima las exportaciones de comercio justo de Ecuador en el año 2016 fueron aproximadamente \$ 128.2 millones, desglosando en primera instancia a las exportaciones realizadas por las asociaciones y exportaciones de empresas privadas que obtuvieron la marca, cabe mencionar que comercio justo cada día va ganando reconocimiento y aceptación en el país, por lo que las asociaciones optan por esta nueva alternativa de comercio en beneficio de las pequeñas organizaciones.

Tabla 7. Exportaciones de Comercio Justo

Exportaciones de comercio justo de Ecuador 2016	
Miles USD	
Exportaciones de asociaciones	108.655
Exportaciones de empresas privadas	19.546
Total estimado de exportaciones	128.201

Fuente (Anuario de Exportaciones SECTOR ASOCIATIVO Y COMERCIO JUSTO, 2016)

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Datos obtenidos del Anuario de Exportaciones Sector Asociativo y Comercio Justo, 2016; hace referencia a un estudio del Marketing Institute (NMI), indicando que el 67% de los habitantes norteamericanos reconocen el sello Fairtrade y el 64% de la población en general tienen más probabilidades de comprar productos de compañías que apoyan causas en las que creen.

Exportaciones de comercio justo Ecuador a países compradores

La Tabla 8 se muestran los principales países comparadores de comercio justo del Ecuador donde se especifica datos en miles de dólares, ubicando como primer país comprador Estados Unidos con \$ 57,925 miles de dólares, seguido de Países Bajos con \$ 26,989 USD; desglosando la lista de países que prefieren productos Fairtrade.

Tabla 8. Exportaciones países compradores

EXPORTACIONES DE COMERCIO JUSTO DE ECUADOR A PAÍSES COMPRADORES				
MILES DE USD				
PAÍS	2015	2016	TOTAL	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
ALEMANIA	6032.00	6880.00	12912.00	5.54%
AUSTRALIA/NUEVA ZELANDA	1809.00	2512.00	4321.00	1.85%
AUSTRIA	202.00	101.00	303.00	0.13%
BÉLGICA	2734.00	10135.00	12869.00	5.52%
BRASIL	--	--	0.00	0.00%
CANADÁ	3550.00	3394.00	6944.00	2.98%
COREA DEL SUR	100.00	185.00	285.00	0.12%
DINAMARCA	1.00	4.00	5.00	0.00%
ESLOVAQUIA	--	--	0.00	0.00%
ESPAÑA/PORTUGAL	3983.00	2314.00	6297.00	2.70%
ESTADOS UNIDOS	62613.00	57925.00	120538.00	51.68%
ESTONIA	3.00	3.00	6.00	0.00%
FINLANDIA	131.00	280.00	411.00	0.18%
FRANCIA	2715.00	2113.00	4828.00	2.07%
HONG KONG	--	--	0.00	0.00%
INDIA	--	--	0.00	0.00%
IRLANDA	--	--	0.00	0.00%
ITALIA	5755.00	6338.00	12093.00	5.18%
JAPÓN	154.00	235.00	389.00	0.17%
KENIA	--	--	0.00	0.00%
LETONIA	14.00	124.00	138.00	0.06%
LITUANIA	64.00	97.00	161.00	0.07%
LUXEMBURGO	--	--	0.00	0.00%
NORUEGA	5.00	0.20	5.20	0.00%
PAÍSES BAJOS	22260.00	26989.00	49249.00	21.11%
REINO UNIDO	725.00	767.00	1492.00	0.64%

Fuente (Anuario de Exportaciones SECTOR ASOCIATIVO Y COMERCIO JUSTO, 2016)

Elaborado por:: Geovanny Arévalo

Exportaciones Comercio Justo

Las exportaciones de Comercio Justo desde el año 2010 al 2015 como se muestra en la figura se puede evidenciar un positivo crecimiento, esto quiere decir que las pequeñas

organizaciones entre publicas o privadas estan optando por la implementacion de esta nueva alternativa de comercializacion para adentrarse a nuevos nichos de mercados, resultando favorable para el crecimiento economico y social.

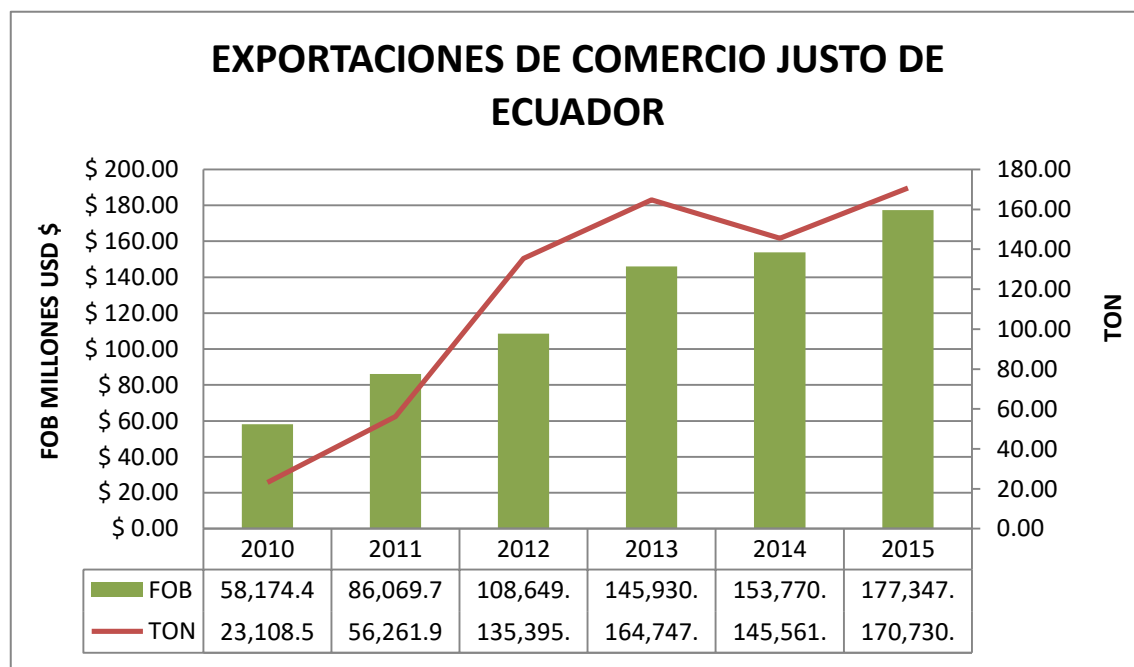


Figura 7. Evolución de exportaciones de comercio justo
Fuente: (Coordinadora Estatal de Comercio Justo , 2016)
Elaborado por: Geovanny Arévalo

3.4.1.1. IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS ALTERNATIVOS

La identificación de los mercados internacionales se lo realiza mediante plataformas de información de mercados como, CobusGroup, TradeMap, Banco Central del Ecuador, Pro Ecuador, entre otros, páginas primordiales que brindan información estadística de comercio exterior como importaciones, exportaciones de una gama de productos de diferentes países miembros, se tomó en consideración la identificación de los países que importan artesanías, en especial de cerámicas en barro bajo la partida arancelaria 6913.90.00 desde Ecuador.

Los datos obtenidos en las diferentes plataformas de información con respecto a principales destinos de exportación de cerámicas en barro de Ecuador hacia el mundo periodo 2013-2018, se encuentra como primer país importador Estados Unidos con un 19% de participación en el mercado de cerámicas, seguido de Italia con una participación de 15%, Reino Unido 3%, tomando en consideración que estos países son líderes en consumo de productos de la marca Comercio Justo con lo cual permite identificar los potenciales

mercados destino. En la Tabla 9 se presentan los principales países importadores de cerámica desde Ecuador.

Tabla 9 Principales países importadores de cerámica Ecuador-Mundo

País Importador	Años						FOB USD
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Estados Unidos	3%	2%	21%	39%	35%	6%	\$ 223,992.00
Italia	38%	2%	41%	17%	2%	6%	\$ 25,646.00
Reino Unido	7%	0%	27%	43%	22%	0%	\$ 17,525.00
España	1%	7%	29%	38%	25%	0%	\$ 10,485.00
Aruba	51%	39%	4%	3%	4%	9%	\$ 19,109.00
Canadá	12%	10%	42%	16%	20%	10%	\$ 13,381.00
Antillas Neerlandesa...	19%	37%	16%	22%	7%	0%	\$ 11,891.00
Otros	11%	18%	32%	31%	9%	6%	\$ 107,280.00




Fuente: Trade.nosis.com, plataforma de información comercio internacional

Elaborado por: Geovanny Arévalo

3.4.1.2. Identificación del mercado objetivo para la comercialización internacional de los productos de la Asociación de Ceramistas del Carchi

En base a las herramientas estadísticas se puede identificar que los potenciales mercados en el consumo de cerámica en barro y arcilla, se encontraron a Estados Unidos, Italia y Reino Unido como se muestra en la Tabla 10. Para lo cual con la obtención de los tres mercados potenciales se analiza cada uno de ellos en términos económicos, sociales, políticos y legales, para identificar el mercado que mejor condiciones tenga para que la Asociación de Ceramistas del Carchi pueda internacionalizar sus productos.

Tabla 10 Principales Importadores de cerámicas desde Ecuador

ESTADOS UNIDOS		ITALIA		REINO UNIDO	
					
Valor FOB	Porcentaje	Valor FOB	Porcentaje	Valor FOB	Porcentaje
44.025,50	83,7%	7.634,50	14,5%	929,50	1,8%

Fuente: Pro Ecuador, 2017, Datos Inteligencia de mercados

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Acorde a la investigación se puede determinar que los mercados que tienen mayor relevancia en consumo del producto bajo la partida 6913.90.00 están liderando Estados

Unidos, Italia y Reino Unido; en el análisis se tomó en cuenta tres mercados potenciales tomando en consideración factores como:

El valor FOB que tiene cada país, tomando como primer país a la cabeza Estados Unidos con un FOB de 44.025,50 miles de dólares en importaciones de cerámicas desde el Ecuador; seguido de Italia con un valor FOB de 7.634,50 miles de dólares y por último a Reino Unido con un valor FOB de 929,50 miles de dólares, (Pro Ecuador, 2017); es por ello que se selecciona a los tres países como potenciales mercados en relación a comercialización de cerámicas en barro y arcilla de Ecuador.

De acuerdo a los gustos y preferencias de los tres países, se puede mencionar que la exigencia de los consumidores en productos importados hace que las personas prefieren artículos hechos de forma artesanal sin la utilización de maquinarias para la elaboración, ya que esto le da un valor agregado en calidad, al igual que el diseño y los acabados que se les dan siendo preferentes para los consumidores de estos productos en los países objeto de estudio.

De acuerdo a la marca de Comercio Justo en los países de Estados Unidos, Italia y Reino Unido son los que mayor participación en el mercado tienen en relación a productos cerámicos en barro y al mismo tiempo promueven el consumo de productos de Comercio Justo, por lo que es primordial realizar el estudio de mercado para la determinación del país meta óptimo para la comercialización de artesanías en barro.

3.4.1.3. Análisis situacional de los mercados potenciales

Para realizar el análisis situacional de los mercados seleccionados, se considera realizar un análisis económico, social, político y legal determinando puntos importantes a cada uno llegando a determinar el más óptimo para la comercialización de artesanías en barro de la Asociación de Ceramistas del Carchi.

3.4.1.3.1. Análisis situacional Estados Unidos

Tabla 11 Factores Socioeconómicos Estados Unidos

INDICADORES BÁSICOS ESTADOS UNIDOS			
ESTADOS UNIDOS	Capital	Washington D.C	
	Moneda	DÓLAR ESTADOUNIDENSE (USD)	
Demográfico	Población	(Julio 2017 est)	323995528
	Tasa de crecimiento poblacional	(2017 est)	0,80%
Económico	PIB	(Billones de dólares americanos)	18,6
	Tasa de inflación	2.1% (2017 est.)	
Social	PIB per cápita PPA	(dólares 2016 est)	57400
	Crecimiento del PIB	(tasa decrecimiento real. 2016)	1,60%
	Inflación Anual	(2016 est)	1,30%
	Índice de Desarrollo Humano	2015 0,915 (PUESTO 8)	
	Tasa de Desempleo	2016 EST	4,90%

Fuente: (The World Factbook-(Agencia Central de Inteligencia), 2017).

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Estados Unidos es un país perteneciente a América del Norte, considerado como potencia mundial, y su economía una de las más grandes y poderosas, con más de 323 millones de habitantes en estadísticas del año 2017, de acuerdo a la plataforma The World Factbook, 2017; con una tasa de crecimiento poblacional de 0,80%, teniendo como sus principales ciudades a New York-Los Ángeles-Chicago-Newark-Miami-Philadelphia.

Su moneda oficial es el dólar estadounidense, moneda que también está regida en el Ecuador desde el año 2000 debido a la crisis financiera en el mismo año donde el país se dolarizó.

El PIB en el país norteamericano en los últimos 5 años ha crecido considerablemente, esto debido a que el país ha tenido un aumento en las actividades productivas e industriales, por lo cual es un país económicamente estable (The World Factbook-(Agencia Central de Inteligencia), 2017); y esto representando a que el desempleo se reduzca y la renta per cápita aumente; el salario mínimo es regular y permite solventar los gastos cómodamente, además Estados Unidos es un país altamente tecnificado por lo que las exportaciones son primordiales en el mercado estadounidense.

En relación a la competencia se puede observar los países proveedores de cerámicas en barro hacia Estados Unidos durante el periodo 2013 – 2018, como China, Vietnam, México, entre otros lideran en la comercialización de este producto, pero cabe mencionar que esos países no cuentan con la certificación de Comercio Justo en sus productos en especial los cerámicos o en barro pero son potenciales competidores para el mercado ecuatoriano, tomando en cuenta que las preferencias del consumidor estadounidense son la calidad y la forma artesanal. En la Tabla 12 se presentan los principales países importadores de cerámicas

Tabla 12 Estados Unidos Importaciones mundiales

País	Años						FOB USD
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
China	21%	22%	21%	19%	16%	6%	\$ 156,490,215.00
Vietnam	18%	20%	21%	20%	20%	14%	\$ 51,293,818.00
México	20%	20%	23%	19%	18%	9%	\$ 25,830,566.00
Malasia	15%	20%	22%	23%	19%	28%	\$ 9,074,394.00
Italia	20%	23%	20%	20%	17%	4%	\$ 4,718,689.00
España	24%	20%	22%	18%	17%	4%	\$ 4,816,822.00
Tailandia	25%	20%	22%	20%	13%	34%	\$ 7,275,607.00
Portugal	17%	19%	22%	19%	22%	1%	\$ 4,437,427.00
Filipinas	21%	16%	18%	23%	21%	13%	\$ 2,937,577.00
Francia	14%	17%	20%	23%	26%	2%	\$ 3,368,209.00
Otros	21%	21%	22%	20%	16%	11%	\$ 16,344,233.00

Fuente: Trade.nosis.com, plataforma de información comercio internacional

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Factores Políticos

El Ecuador mantiene un acuerdo con Estados Unidos que es el Sistema de Preferencias Generalizadas (SGP), acordado por ambos países a través de una negociación, este acuerdo proporciona crecimiento económico en el mundo en desarrollo, proporciona un trato preferencial libre de impuestos para más de 3.500 productos de una amplia gama de países beneficiarios designados en el que está incluido Ecuador, el programa fue instituido el 1 de enero de 1976 y autorizado bajo la Ley de Comercio de 1974 y el cual Estados Unidos renueva el acuerdo en el 2017 para Ecuador por el cual seguirá beneficiándose con la exportación de productos ecuatorianos hacia el bloque económico norteamericano.

En los Estados Unidos se maneja diferentes tipos de impuestos y tasas diferentes para cada estado, los impuestos se destinan sobre la venta de un bien o servicio que es aplicable solo a los bienes puestos a la venta al por menor y los impuestos locales que varía de acuerdo al

lugar como municipios, ciudades o condados. Los productos cerámicos de la partida 69130.90.00 en el mercado estadounidense tienen un ad-valorem de 0% para el ingreso especificado en su arancel, y posteriormente para el producto como líneas arancelarias nacionales correspondientes a cuatro de acuerdo a su codificación de producto.

De acuerdo a las políticas entre ambos países en materia de comercio exterior se ha visto beneficiado el Ecuador ya que Estados Unidos con su programa de preferencias arancelarias pueden ingresar productos con desgravamen arancelario, exoneración total o parcial de los aranceles a productos exportados desde Ecuador.

Factores Legales

Como barreras arancelarias al ingreso de productos ecuatorianos al país americano la exportación de artesanías de barro y arcilla, se analiza información sobre los aranceles y por política económica de Estados Unidos para los productos cerámicos para adorno tienen un arancel de 0% para el ingreso al país, Estados Unidos protege y ayuda a los países en vías de desarrollo

Barreras no arancelarias que el país americano pide como requisitos para el ingreso de mercancías como es el caso de las cerámicas en barro y arcilla son los aditivos, etiquetas, información y requisitos técnicos del producto a ingresar. Para este caso los requisitos técnicos son el certificado de origen primordial para identificar el país de origen del producto que se pretende ingresar.

Impuestos locales a lo largo de los cincuenta estados, cada uno tiene una cantidad diferente de impuestos sobre las ventas según los diferentes productos. Los impuestos adicionales que se colocarán en las artesanías como el impuesto de procesamiento de mercancías es menos del uno por ciento. (Pro Ecuador, 2017).

Las artesanías de cerámicas en Estados Unidos son muy apreciadas sea por su valor cultural o artesanal que se plasman en ellas convirtiéndolo en el primer país importador en productos artesanales y cabe mencionar que al ser una nación conformada por varios estados, el ingreso de estos productos son de fácil acceso y los impuestos locales o estatales varían de acuerdo al estado pero esto no afecta su comercialización.

3.4.1.3.2. Análisis situacional Italia

Tabla 13 Factores Socioeconómicos Italia

INDICADORES BÁSICOS DE ITALIA			
ITALIA	Capital	Roma	
	Moneda	EURO (EUR)	
	Población	(Julio 2017 est)	62137802
Demográfico	Tasa de crecimiento poblacional	(2017 est)	0,20%
Económico	PIB	(Billones de dólares americanos)	1,9
	Tasa de inflación	1.3% (2017 est.)	
Social	PIB per cápita PPA	(dólares 2016 est)	36800
	Crecimiento del PIB	(tasa decrecimiento real. 2016)	0,90%
	Índice de Desarrollo Humano	2015	0,873 (PUESTO 27)
	Tasa de Desempleo	2016 EST	11,70%

Fuente: (The World Factbook-(Agencia Central de Inteligencia), 2017)

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Italia con su capital Roma, su población de 62.137.802 de habitantes, se ubica al sur del continente Europeo; es uno de los países más industrializados de la eurozona, la transformación y elaboración de sus productos lo hacen de forma industrial eliminando la forma artesanal en el procesamiento, es por ello que las personas italianas prefieren productos artesanales por lo que esto lo hace un país con oportunidad comercial de productos que llegan de países en vías de desarrollo como es el caso de Ecuador. La marca de Comercio Justo es muy preferente en sus consumidores.

Otro indicador primordial es la tasa de crecimiento poblacional es de 0.19%, este porcentaje representa que ha obtenido un crecimiento no muy satisfactorio para su creciente desarrollo social, estos datos son similares en crecimiento poblacional en comparación a los países de América del sur que manejan porcentajes similares.

El PIB de Italia en los últimos 5 años se ha visto afectado teniendo un decrecimiento sea por sus actividades económicas y las políticas aplicadas.

En relación a la competencia se puede observar los países proveedores de cerámicas en barro hacia Italia durante el periodo 2013 – 2018 como China, Vietnam, Alemania, entre otros que lideran en la comercialización de este producto, como potenciales competidores

para el ingreso de productos cerámicos ecuatorianos. En la Tabla 14 se presentan los principales países importadores de cerámica de Italia.

Tabla 14 Italia Importaciones mundiales

País Importador	Años						FOB USD
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
China	27%	28%	21%	15%	9%	6%	\$ 146.564.105,00
Vietnam	13%	20%	20%	25%	22%	14%	\$ 43.992.658,00
Alemania	24%	24%	21%	20%	12%	9%	\$ 23.554.426,00
Países Bajos	17%	21%	21%	24%	17%	28%	\$ 6.505.799,00
España	28%	26%	17%	16%	14%	4%	\$ 4.540.795,00
Francia	24%	28%	20%	20%	8%	4%	\$ 4.639.065,00
Tailandia	23%	24%	23%	15%	15%	34%	\$ 4.802.783,00
Rumania	25%	20%	20%	22%	13%	1%	\$ 4.403.424,00
Bélgica	19%	19%	15%	34%	13%	13%	\$ 2.565.895,00
Dinamarca	27%	24%	19%	22%	9%	2%	\$ 3.308.624,00
Otros	21%	25%	23%	17%	14%	11%	\$ 14.542.692,00

Fuente Trade.nosis.com, plataforma de información comercio internacional

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Factores Políticos

Italia es uno de los primeros socios comerciales europeos para el Ecuador según datos obtenidos de (Ministerio del Comercio Exterior, 2014), se ha mantenido en constantes diálogos por parte del gobierno ecuatoriano para apertura de convenios bilaterales en tema de intercambio comercial, seguridad y migración; con el reciente acuerdo multipartes entre Ecuador y la Unión Europea se beneficia en tema de exportaciones de productos que ingresan al mercado con arancel cero, lo que permite que Ecuador exporte más productos demandados en país de Italia en donde están incluidas las artesanías de cerámicas. Según nuevo Sistema General de Preferencias (SGP) en la Unión Europea para la exportación de productos ecuatorianos se tiene una preferencia arancelaria del cero por ciento.

Según PRO ECUADOR, 2017 menciona que:

Si pretende importar, bajo un régimen preferencial, a la UE un producto de un país o socio beneficiario, no basta con que el producto sea exportado desde ese país. El producto debe ser originario de ese país. Las normas de origen especificarán si efectivamente su producto se considerará como originario de ese país en concreto y, por tanto, recibirá la preferencia. (PRO ECUADOR, 2017, pág. 15).

En cuanto a países en vías de desarrollo se benefician de esta mencionada ley, el cual los productos de origen Ecuatoriano ingresan con cero por ciento de arancel especificado en su arancel integrado para productos cerámicos.

Factores Legales

Los documentos que se requiere para el ingreso de mercancías al territorio Italiano requeridos por la Aduana son el conocimiento de embarque o guía aérea, factura comercial o factura pro forma y lista de empaque, como también cualquier otro documento necesario para determinar la admisibilidad de la mercancías tales como: los permisos de importación, certificados de origen, pero los requisitos de calidad e inocuidad son altos además de que los importadores suelen exigir sus propios estándares.

Como documentos exigibles para el ingreso de productos ecuatorianos a Italia son la factura comercial, declaración del valor en aduana, documento de transporte llamado Conocimiento aéreo (AWB o carta de porte aéreo) documento que acredita el contrato de transporte entre el remitente y la compañía aérea, seguro de la carga, lista de carga (Packing list) y la Declaración de importación (DUA) y esto da a consideración que es muy exigente en documentación para el ingreso a este país.

3.4.1.3.2. Análisis situacional Reino Unido

Tabla 15 Factores socioeconómicos Reino Unido

INDICADORES BÁSICOS DE REINO UNIDO			
REINO UNIDO	Capital	Londres	
	Moneda	LIBRA ESTERLINA (GBP)	
Demográfico	Población	(Julio 2017 est)	64,769,45
	Tasa de crecimiento poblacional	(2017 está)	0,50%
Económico	PIB	(Billones de dólares americanos)	2,6
Social	Tasa de inflación	2.7% (2017 est.)	
	PIB per cápita PPA del PIB	(dólares 2016 est)	42,500
		(tasa decrecimiento real. 2016)	1,80%
	Índice de Desarrollo Humano	2015AL	0,907 (PUESTO 14)
	Tasa de Desempleo	2016 EST	4,90%

Fuente: (The World Factbook-(Agencia Central de Inteligencia), 2017)

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Reino Unido es un país perteneciente a la Unión Europea considerado como un país muy estable económicamente, cuenta con 64,769,45 millones de habitantes distribuidos en 3,938,643 millones de hombres y 3,770,511 millones de mujeres.

El PIB de Reino Unido en los últimos 5 años se ha visto en aumento debido a las actividades económicas que ha tenido con países a nivel mundial a través de acuerdos regionales; tomando en cuenta el reciente acuerdo multipartes entre Ecuador y la Unión Europea en la cual está incluido los beneficios en términos de exoneración de tributos a productos exportados de Ecuador. (The World Factbook-(Agencia Central de Inteligencia), 2017).

En relación a la competencia se puede observar los países como China Alemania y Portugal lideran la comercialización de cerámicas de barro hacia Reino Unido a través de la siguiente Tabla 16, cabe destacar los siguientes países importadores hacia Reino Unido.

Tabla 16 Reino Unido Importaciones Mundiales

País Importador	Años						FOB USD
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
China	19%	23%	23%	22%	14%	9%	\$ 183,907,217.00
Alemania	26%	20%	18%	21%	15%	20%	\$ 24,844,873.00
Portugal	14%	21%	21%	24%	20%	16%	\$ 17,611,347.00
Vietnam	25%	20%	19%	18%	17%	17%	\$ 12,730,207.00
Países Bajos	17%	20%	24%	21%	19%	11%	\$ 10,109,899.00
España	61%	9%	10%	13%	7%	3%	\$ 7,291,367.00
Tailandia	20%	24%	21%	23%	12%	7%	\$ 7,089,059.00
Estados Unidos	26%	16%	21%	25%	12%	6%	\$ 4,212,424.00
Hong Kong	30%	16%	16%	25%	13%	6%	\$ 2,780,226.00
Italia	30%	17%	21%	19%	12%	13%	\$ 3,261,906.00
Otros	26%	21%	20%	20%	13%	11%	\$ 23,095,566.00

Fuente Trade.nosis.com, plataforma de información comercio internacional

Elaborado por: Geovanny Arévalo

El acuerdo multipartes con la Unión Europea beneficia al Ecuador en la exportación de productos cerámicos hacia los países que integran el bloque europeo con una exoneración del cero de arancel a las importaciones en el sector.

Factores Políticos

Después de cinco años de crisis que tuvo que afrontar los países de la Unión Europea, la economía de Reino Unido desde el 2013 ha crecido con respecto a los demás países del

bloque europeo; pero en el 2016 en un referéndum, el Reino Unido voto a favor de abandonar la Unión Europea, pero el país no dejará aún la UE en los próximos años, esta decisión de abandonar puede perjudicar la economía del país por lo que aún se mantendrá en análisis hasta hacer oficial su salida. El Reino Unido se rige por los Acuerdos Comerciales suscritos por la Unión Europea con países o regiones. En este sentido cabe destacar que Ecuador y Reino Unido tienen el acuerdo multipartes para beneficio en el proceso de ingreso y salida de productos (Pro Ecuador, 2016).

Factores Legales

La nomenclatura arancelaria de la UE se denomina Nomenclatura Combinada y está basada en el Convenio Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Se aplican varios tipos de aranceles, los más usuales son los ad-valorem, los derechos específicos, compuestos, mixtos y variables. Los productos agrícolas son los que tienen mayor protección arancelaria, seguidos de las industrias manufactureras y el sector de explotación de minas y canteras. (PROCOMER, s.f)

Los requerimientos aduaneros generales en el Reino Unido, con excepción de los requisitos de procedimiento menor, son los mismos que existen para el resto de la Unión Europea dado que las leyes aduaneras están completamente armonizadas.

La clasificación arancelaria corresponde a la Nomenclatura Combinada TARIC (Sistema de Tarifas Integrado Comunitario) que a su vez toma los primeros seis dígitos del Sistema Armonizado de la Organización Mundial de Aduanas. (Pro Ecuador, 2017)


Para el proceso de importación de las cerámicas en barro se debe analizar y tomar en cuenta los requerimientos que se necesita para dar cumplimiento a las formalidades aduaneras, entre los cuales se destaca la presentación de los siguientes documentos:


La Factura Comercial, documentos de Transporte, lista de carga, declaración del valor en aduana, seguro de transporte, Documento Único Administrativo (DUA), (PRO ECUADOR, 2017).


Como aranceles aplicados a las cerámicas importadas desde Ecuador hacia Reino Unido equivale a un cero de ad-valorem, arancel impuesto en su sistema armonizado para para el ingreso consistiendo una ventaja para el acceso de productos cerámicos a este país.

3.4.1.4. Análisis de la Matriz POAM

El POAM se lo realizó para calificar el grado que se encuentran las oportunidades y amenazas de cada uno de los factores externos de los países sujeto de estudio, teniendo una calificación de niveles bajo, medio y alto, lo cual permite analizar el impacto de cada uno de los indicadores que se investigó los cuales permitieron identificar el mercado más óptimo para las artesanías de cerámica de la asociación.

<p>ESTADOS UNIDOS</p> 	<p>Dentro del análisis que corresponde a este país se puede tomar en cuenta que el mercado estadounidense es un buen destino de exportación de productos ecuatorianos como es el caso de productos cerámicos que son demandados por su variedad, diseño, cultura e identidad, pues dentro de sus aspectos socio económicos se destaca una buena puntuación debido a que su población es económicamente activa teniendo poder adquisitivo favorable, al igual que las tasas de desempleo son bajas con el 4,1% datos obtenidos de (The World Factbook, 2017), lo cual representa una oportunidad para el ingreso a este mercado. El PIB para la población de Estados Unidos se encuentra en un 1.6%, un indicador del crecimiento de la economía presentándose una buena oportunidad para la comercialización. (The World Factbook, 2017).</p> <p>Ecuador se beneficia de la entrada libre de impuestos a los Estados Unidos para muchos productos, en el año 2017 Ecuador es miembro del programa de preferencias comerciales de Estados Unidos, llamado Sistemas Generalizados de Preferencias (SGP). El objetivo de este programa es proporcionar oportunidades para que los países pobres utilicen el comercio para hacer crecer sus economías y reducir la pobreza, promueve el desarrollo económico</p>
--	--

	<p>mediante la eliminación de aranceles.</p> <p>Estados Unidos permite el ingreso de artesanías en barro y arcilla desde Ecuador con un cero por ciento de arancel especificado en su lista de aranceles armonizado y como barrera no arancelarias al producto se debe presentar los documentos correspondientes como certificados de origen, factura comercial, documentos de transporte que son formalidades aduaneras que hay que cumplir.(ProEcuador, 2017).</p>
<p>ITALIA</p> 	<p>Italia es uno de país con un crecimiento poblacional de 0,19% el cual no representa un alto crecimiento poblacional en comparación a los países de Latinoamérica. Las actividades económicas que tiene Italia no son favorables, esto se debe a que en los últimos 5 años la Unión Europea atravesó una gran crisis que afectó en gran parte a los países miembro en el que está incluido Italia y su tasa de desempleo es de 11,2% lo que representa que su deuda per cápita es de 37.351€ euros por habitante referencia bibliográfica (The World Factbook-(Agencia Central de Inteligencia), 2017).</p> <p>Dentro de los aspectos políticos Italia como miembro de la Unión Europea se acoge al acuerdo firmado recientemente con el país llamado acuerdo multipartes entre Ecuador y la Unión Europea, que entró en vigencia en el año 2017 en donde se ven beneficiados un número seleccionado de partidas que ingresan con cero por ciento de arancel al mercado europeo incluido Italia; Ecuador ha mantenido convenios de seguridad y migración que beneficia a las personas que deseen entrar o salir de ambos países.</p> <p>Italia es un país muy exigente en documentación al momento</p>

	<p>de que quiera ingresar un producto como es el caso de las cerámicas en barro, un ejemplo es el certificado de origen, etiquetas, empaques distintivos del producto, análisis del producto, entre otros, tomando en cuenta que esto es una traba al ingreso de mercancías.</p> <p>Italia es un país demandante de productos de Comercio Justo y ha tenido un gran interés y compromiso por parte de las autoridades italianas con respecto al uso de productos de Comercio Justo en comidas escolares, universitarias y hospitalarias, y de acuerdo al informe del (Eurobarómetro 2015), los italianos están dispuestos a pagar hasta un 10% más en precio del producto, pero los productos de Comercio Justo de mayor comercialización en Italia son el café, té, azúcar, cacao, banano entre otros, pero las cerámicas con la marca aún no han tenido gran acogida.</p>
<p>REINO UNIDO</p> 	<p>El Reino Unido tiene una población en crecimiento, que ha aumentado más rápidamente en los últimos años. Su población envejece, aunque no tan rápido como en otros países de la UE. La edad media fue de 39,7 años en 2015; es uno de los primeros países en recuperarse de la gran recesión económica que sufrió en el año 2008, por lo que tiene una de las economías más favorables en relación a los demás países de la Unión Europea y como un destino óptimo para exportar productos del Ecuador. (The World Factbook-(Agencia Central de Inteligencia), 2017).</p> <p>Las barreras no arancelarias en los demandantes, se considera como una amenaza, esto se debe a las exigencias del país, como cumplir con las normas de etiquetado para ingresar sin ningún inconveniente e igualmente presentar el certificado de origen para tener derecho a la liberación total</p>

	<p>de los tributos.</p> <p>La marca de comercio Justo en el Reino Unido está muy posicionada, cada día aumenta el número de consumidores, las tendencias hacia patrones de consumo son más éticas, esto se debe a que la marca presenta una variada gama de productos como alimentos, bebidas, confitería, entre otros, pero no todos los sectores presentan un buen rendimiento de consumo, cabe mencionar que las artesanías de cerámicas aún no cuentan con la marca, por lo que el consumo de estos productos no es muy demandado. (ProEcuador, 2017).</p>
--	--

Fuente: investigación realizada

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Tabla 17 Calificación Ponderada

	ALTO	3
OPORTUNIDADES	MEDIO	2
	BAJO	1
	ALTO	3
AMENAZAS	MEDIO	2
	BAJO	1

Tabla 18 Matriz POAM Factores socio económicos y políticos

FACTORES SOCIOECONÓMICOS	PAÍS REINO UNIDO				PAÍS ITALIA				PAÍS ESTADOS UNIDOS			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts
Crecimiento del PIB	Bajo	1			Medio	2			Medio	2		
PIB per cápita	Medio	2			Bajo	1			Medio	2		
Población económicamente activa	Medio	2			Medio	2			Alto	3		
Tasa de inflación			Bajo	1				Alto	3		Bajo	1
Tasa de desempleo	Bajo	1						Alto	3	Medio	2	
Salario mínimo	Medio	2			Medio	2			Alto	3		
	Suma	8	Suma	1	Suma	7	Suma	6	Suma	12	Suma	1
	Promedio	1.14	Promedio	0.14	Promedio	1.00	Promedio	0.86	Promedio	1.71	Promedio	0.14
FACTORES POLÍTICOS	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts
	Acuerdos Comerciales	Medio	2			Bajo	1			Alto	3	
Política Monetaria	Bajo	1			Bajo	1			Medio	2		
Finalización de acuerdos Comerciales			Bajo	1				Medio	2		Medio	2
	Suma	3	Suma	1	Suma	2	Suma	2	Suma	5	Suma	2
	Promedio	0.60	Promedio	0.20	Promedio	0.40	Promedio	0.40	Promedio	1.00	Promedio	0.40

Fuente: investigación realizada
Elaborado por: Geovanny Arévalo

Tabla 19 Factores Legales y Geográficos

FACTORES LEGALES	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts
Tipos de impuestos Nacionales			Bajo	1			Medio	2			Bajo	1
Barreras No Arancelarias			Alto	3			Medio	2			Medio	2
Requisitos Técnicos	Bajo	1			Bajo	1			Bajo	1		
	Suma	1	Suma	4	Suma	1	Suma	4	Suma	1	Suma	3
	Promedio	0.25	Promedio	1	Promedio	0.25	Promedio	1	Promedio	0.25	Promedio	0.75
FACTORES GEOGRÁFICOS	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts	Nivel	Pts
Costos Transporte Internacional	Medio	2			Medio	2			Alto	3		
Distancia			Medio	2			Medio	2	Alto	3		
	Suma	2	Suma	2	Suma	2	Suma	2	Suma	6	Suma	0
	Promedio	0.6666667	Promedio	0.666667	Promedio	1	Promedio	0.6667	Promedio	2	Promedio	0

	REINO UNIDO		ITALIA		ESTADOS UNIDOS	
	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	1.14	0.14	1.00	0.86	1.71	0.14
FACTORES POLÍTICOS	0.60	0.20	0.40	0.40	1.00	0.40
FACTORES LEGALES	0.25	1.00	0.25	1.00	0.25	0.75
FACTORES GEOGRÁFICOS	0.67	0.67	0.67	0.67	2.00	0.00
SUMA	2.66	2.01	2.32	2.92	4.96	1.29
PROMEDIO	0.66	0.50	0.58	0.73	1.24	0.32

Fuente: investigación realizada
Elaborado por: Geovanny Arévalo

3.4.1.4.1. Mercado objetivo

A través de la investigación se determinó que Estados Unidos es el principal mercado meta de las cerámicas de barro y arcilla de la Asociación de Ceramistas del Carchi por las siguientes condiciones:

- Estados Unidos es uno de los principales mercados para la comercialización de artesanías de cerámicas debido a que los ingresos per cápita de los norteamericanos les permite adquirir productos suntuarios como es el caso de las cerámicas en barro y arcilla, además el hecho de que Estados Unidos es un país altamente industrializado se especifica que haya perdido gran parte de producciones artesanales esto hace que sus habitantes tengan especial aprecio por productos que muestran cultura, personalidad, tradición de un pueblo que se plasma en los objetos cerámicos
- Entre 2013 y el 2017 las importaciones de Estados Unidos desde Ecuador han crecido a un ritmo de 20 % anual según datos de (Trade Map, 2017); debido a que los estadounidenses prefieren artesanías de cerámicas ecuatorianas por sus diseños y valor cultural que se plasman en cada objeto realizado; cabe mencionar según (English, 2017) "los compradores más jóvenes están cansados de marcas y etiquetas de las grandes compañías, así que es una buena oportunidad para los artesanos de entrar en el mercado".
- La Aduana y Patrulla Fronteriza de los Estados Unidos aplica el Sistema Armonizado de Aranceles que determina cuánto se cobrará por producto; los artículos hechos a mano de cerámica que quieran ingresar a estados unidos no aplican aranceles de entrada por lo que están exentos de tributos aduaneros. La importación es libre para los artículos que son grabados, esculpidos, o litografiados sin importar el material que se utilizó en la producción.
- La producción local de artesanías de los Estados Unidos es una industria de 16.800 millones de dólares, que transporta más de 12.000 toneladas de artesanías al año. El valor comercial de las artesanías que llegan a los Estados Unidos supera los 760 millones de dólares, lo que indica que el mercado de artesanías de los Estados

Unidos depende relativamente en gran medida de las importaciones. (UN Comtrade Database, 2017).

- El Comercio Justo en Estados Unidos cada vez está ganando espacio en las preferencias de los consumidores norteamericanos, con el apoyo por parte de organizaciones no gubernamentales, movimientos sociales y políticos que promueven la marca a los consumidores los cuales están encargados de poner a la disposición del mercado productos de la marca sensibilizando la compra y consumo tomando en consideración que por cada compra que hace un estadounidense de un producto de Comercio Justo, este está ayudando a los productores que realizaron ese producto, su aporte es el pago de un precio justo, con productos de calidad y producción ecológica haciéndolo más sensible a los productos que adquiere.

3.5.1. Localización geográfica de la demanda

Luego de haber realizado el pertinente análisis de las oportunidades y amenazas de los tres países objeto de estudio, se logró determinar que el mercado más factible para el ingreso de las cerámicas en barro y arcilla es Estados Unidos, los diversos factores socioeconómicos, políticos, tecnológicos, legales y geográficos presentan mayores oportunidades que los otros dos países.

Estados Unidos es un mercado atractivo por su poder adquisitivo y su estabilidad. La composición multiétnica del país abre un potencial de ventas para artesanías étnicas de todos los rincones del mundo. Hay cuatro ciudades en los Estados Unidos que (Frost & Sullivan, 2005) identificaron como ciudades con potencial para expandir las ventas de artesanías; estas ciudades incluyen: Atlanta, Miami, New York, Georgia; Dallas, Texas; Los Ángeles, California; y San Francisco. Cabe mencionar en la Figura 8, los estados de coloración tomate son las principales ciudades para la comercialización de artesanías.



Figura 8. Lugares Comerciales para Artes y Oficios, 2017
Fuente: (Millikin University, 2017)

Cada una de estas ciudades tiene un trasfondo cultural, una población turística y centros de negocios diferentes, ubicando algunos factores como alta visibilidad, fácil acceso a las principales calles comerciales o centros comerciales, cercanía a centros turísticos como (aeropuertos, galerías de arte, centros de negocios) ideales e cada ciudad para la venta de artesanías en cerámica.

Es importante identificar las ciudades que tienen una cantidad considerable de tráfico peatonal, grandes bases turísticas, y centros de negocios o salas de exhibición donde las artesanías puedan ser puestas en exhibición para una exposición máxima, por lo que se seleccionó a tres como principales objetos de estudio

Tabla 20 Principales ciudades comerciales de artesanías de cerámica

Atlanta, Georgia	Los Ángeles, California	New York, New York
		

Fuente: (enchantedlearning, 2018)
Elaborado por: Geovanny Arévalo

De acuerdo a los datos obtenidos de U.S. Census, 2016, la población estimada de acuerdo a cada estado seleccionado como mercado objetivo para la comercialización de cerámicas en barro y arcilla se encuentra en la siguiente Tabla 21.

Tabla 21 Población mercado meta cerámicas

Población 2016		
Estado: Georgia	Estado: California	Estado: New York
Población estimada de 3,718,200 habitantes	Población estimada de 39,250,017 habitantes	Población estimada de 19,745,289 habitantes
Ciudad: Atlanta	Ciudad: Los Ángeles	Ciudad: New York

Fuente: (<http://www.baruch.cuny.edu>, 2016)
Elaborado por: Geovanny Arévalo

De acuerdo a los datos obtenidos el sueldo básico en cada estado de los Estados Unidos lo fija el gobierno federal, en el cual se encuentra como salario mínimo 2018 con USD 1.256,7 promedio entre los 50 estados miembros, y tomando a consideración los tres

estados objeto de estudio el sueldo básico mínimo para cada uno se especifica en la Tabla 22 lo siguiente.

Tabla 22 Salario mínimo por estados

Poder Adquisitivo		
Atlanta, Georgia sueldo mínimo es de 11 dólares la hora lo que equivale a USD s de 1160 mensuales	Los Ángeles, California sueldo mínimo es de 11 dólares la hora lo que equivale a USD 1760 mensuales	New York, New York sueldo mínimo es de 11,75 la hora lo que equivale a USD 1880 mensuales

Fuente: (National Employment Law Project, 2016)

Los datos obtenidos de la Población Económica Activa (PEA) de los tres estados, segmentando por ciudades Atlanta, Los Ángeles y New York tomando los habitantes con un rango de edad entre 18 a 64 años estimados, New York tiene un número considerable de habitantes productivos en comparación a los otros dos; en la Tabla 23 se muestra lo siguiente.

Tabla 23 Población Económicamente Activa

Población Económicamente Activa		
Atlanta, Georgia Tomando un rango de edad de 18 a 64 años proyección estimada de 300,524 de habitantes	Los Ángeles, California Tomando un rango de edad de 18 a 64 años proyección estimada de 2,528,941 de habitantes	New York, New York Tomando un rango de edad de 18 a 64 años proyección estimada de 5,472,648 de habitantes

Fuente: (names.mongabay.com, s.f)

Elaborado por: Geovanny Arévalo

De acuerdo a los datos obtenidos Cobusgroup se muestra que la aduana de New York (NY) tiene un porcentaje de participación en cantidades importadas de cerámicas para decoración con un valor porcentual de 71,09% el cual lo hace un mercado demandante, seguido de aduana de Los Ángeles con una participación de 27,28% y aduana de SAVANNAH GA con el 1,63% los datos se muestran en la Tabla 24 lo siguiente.

Tabla 24 Demanda por aduana miles USD

Nombre	CIF	Cantidad (Q)	% CIF	% Q
Los Ángeles Ca	156.152.564	748.730	64,14%	27,28%
New York City Ny	81.414.719	1.950.787	33,44%	71,09%
Savannah Ga	5.903.433	44.764	2,42%	1,63%
Totales	243.470.716	2.744.281	100%	100%

Fuente: (CobusGroup, 2017)

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Los gustos y preferencias de los norteamericanos según (Millikin University, 2017), los hábitos de consumo y motivaciones de compra de artesanías están divididas en categorías comunes de compras como son joyas, artículos de madera, cerámica y ropa bordada.

Determinaciones de compra

El estudio sobre la artesanía de (Millikin University, 2017), reveló que los determinantes más influyentes de la compra de artesanía son la calidad y el precio. Los participantes también hablaron de valorar el diseño único y la autenticidad. Annie Waterman de AOW Handmade afirma que los productos artesanales deben "ofrecer continuamente a los clientes diseños frescos y nuevos, junto con un sólido plan de ventas y marketing".

Los lugares más frecuentes de preferencia de compra para la adquisición de artesanías son las tiendas especializadas, las ferias comerciales y las compras el línea. Las tiendas especializadas han captado la mayor parte del mercado. Las tendencias sugieren que el gasto de Internet en artesanías es de la industria, Colvin English, afirma que las ventas en línea todavía mantienen una pequeña porción de los cinco centros de venta al por menor.

Los cinco lugares de venta al por menor incluyen según (Millikin University, 2017) tiendas boutique, pequeñas tiendas especializadas, tiendas departamentales, tiendas de artículos para el hogar, tiendas de muebles y tiendas de regalos.

Los periodos de consumo en los tres estados dependen principalmente de la temporada estacional donde hay mayor concurrencia de turistas, como también las ferias internacionales como por ejemplo New York Gift Show que se celebra cada año en New York, y Give a Gift of Hope en Los Ángeles California.

También se determina el periodo de consumo de artesanías en las fechas de vacaciones entre los meses de octubre y diciembre, las fiestas patrias, y no puede faltar las fechas importantes como San Valentín, Pascua, día de la madre, determinando cual es el periodo en que el producto posee mayor demanda.

Tabla 25 Fechas especiales de compra

Gustos y Preferencias		
Atlanta, Georgia	Los Ángeles, California	New York, New York
Atlanta recibe más visitantes en los meses de primavera, abril y mayo, y en los meses de otoño, Septiembre y Octubre.	Los meses ideales donde concurren gran cantidad de turistas a este estado es en Junio, Julio, Agosto	Los meses más concurridos de actividad turística en este estado son entre los meses de Julio y Septiembre

Fuente: (Millikin University, 2017)

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Estados Unidos al ser una República Federal hay que tomar en cuenta que cada estado maneja su propio sistema impositivo y en este existen dos grandes recolectores de impuestos como es el gobierno federal y los diferentes gobiernos estatales. Las tasas de impuesto de ventas que cobran los estados de Georgia, California y New York, tomando en consideración el impuesto a la venta de artículos cerámicos que son especificados como objetos decorativos se presentan en la Tabla 26 lo siguiente.

Tabla 26 Impuesto local por estado

Impuestos Locales		
Atlanta, Georgia	Los Ángeles, California	New York, New York
El impuesto a las ventas es del 4 % añadiendo la carga que puede añadirse localmente puede llegarse a un máximo del 8%	Impuesto 7,25% es el mínimo estatal, del condado y municipio, pero estos dos últimos pueden aumentar la tasa ligeramente	Impuesto del 4% Estatal y 3-4% de forma local

Fuente: (exportapymes, s.f)

Elaborado por: Geovanny Arévalo

De acuerdo a la competencia en la comercialización de artículos decorativos en los que incluyen las cerámicas decorativas, se desglosa los datos para cada estado seleccionado la distribución y el precio estimado de venta de artesanías; el precio depende el estado sea por sus impuestos locales o el nivel económico y turístico que tienen cada uno, en la Tabla 27 se enlista lo siguiente.


Tabla 27 Competencia

Atlanta, Georgia		Los Ángeles, California		New York, New York	
COMPETENCIA	PRECIOS	COMPETENCIA	PRECIOS	COMPETENCIA	PRECIOS
Underground	\$20 - \$40	El Rose Bowl Flea	\$40 - \$60	Foothill College	\$20 - \$40
Atlanta Five	\$40 - \$60	Market	\$60 - 100	Tower Market	\$40 - 60
Points	\$60 - 100	Pasadena Flea	\$100 -300	Parkside Farmer's	\$60 -200
Virginia	\$100 -200	Market		M	
Highlands y Little		Hollywood		Union Square &	
Five Points		Farmer's Flea		Environs	
		Market		TT Pottery	

Fuente: (Millikin University, 2017)

Elaborado por: Geovanny Arévalo

A través de los datos recolectados en la investigación se determinó que el Estado meta para la comercialización de cerámicas en barro y arcilla de la Asociación de Ceramistas del Carchi es New York como principal mercado por las siguientes condiciones:

<p>ESTADO NEW YORK</p> 	<p>El estado de New York su poder adquisitivo es mayor con 11,75 dólares la hora lo cual hace el estado con mayor poder adquisitivo; en relación a los impuestos se encuentran dos aplicables los cuales corresponden el estatal 4% y entre 3 y 4% de forma local, datos obtenidos de (Millikin University, 2017), esto hacen que sean los más bajos en comparación a los otros dos, su PEA se encuentra en un rango de edad de 25 a 64 años proyección estimada.</p> <p>En la ciudad de New York de acuerdo a la información investigada de Trade Map (2017), se determinó que los principales lugares de venta de artesanías en la ciudad son tiendas departamentales, tiendas de especialidad, tiendas de muebles para el hogar, tiendas de regalos.</p> <p>Como alternativa para el ingreso de artesanías de cerámica al mercado estadounidense en especial al estado de New York son las ferias internacionales que se celebra allí, tomando en cuenta la más importante, llamada New York International Gift Show que se celebrada cada dos años en el mes de enero y agosto, donde se presenta en exhibición una variedad de artículos de diseños, artículos hechos a mano, artesanía doméstica para regalo en general.</p> <p>Como aporte en la selección de este estado según Annie Waterman, fundadora de AOW Handmade, afirma que la generación mayor, está interesada en los artículos de Comercio Justo, mientras que la generación más joven está más interesada en los productos hechos a mano de manera ética y de moda. (Millikin University, 2017).</p>
--	---

3.5.2. Análisis de la demanda

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere con el fin de satisfacer una necesidad específica a un determinado precio, por lo cual en este apartado se da a conocer cuál es la demanda potencial de los artículos de cerámica, a través de las fuentes primarias y secundarias. De acuerdo a los gustos y preferencias y poder adquisitivo, se ha segmentado el mercado y así conocer a los posibles consumidores o la demanda potencial de artesanías en barro y arcilla en el mercado New York - Estados Unidos.

Posteriormente se presentan los siguientes datos obtenidos de la herramienta de apoyo internet con la aplicación de encuestas online a los residentes de New York, que ayudaron a discriminar el mercado sujeto de estudio, teniendo como resultado los datos de la Tabla 28.

La población de New York con 19,745,289 millones de habitantes, con un segmento de población entre 24 a 54 años con una población con ingresos medios altos representando el 33% de New York, otra discriminante se seleccionó la preferencias por artesanías de cerámicas el cual como resultados de la encuesta dio un 5% y al igual preferencias se determinó que de 1 a 5 unidades de cerámica de adorno compran anualmente y sobre todo la marca de comercio justo en ese estado el 31% de los encuestados indicó que si lo conocen y están dispuestos a comprar productos con la marca.

Tabla 28 Segmentación del mercado

Población Total USA	323,995,528
Población New York	19,745,289
24 A 54 años población	6,524,469
%	33%
Preferencia por artesanías	5%
1 a 5 unidades al año	73%
Marca del Comercio Justo	31%
% útil	1.13%

Fuente: (Trade Map, 2017), BCE

Elaborado por: Geovanny Arévalo

De acuerdo a los datos anteriores se permitió discriminar el segmento de mercado de una manera más efectiva; de acuerdo a (Amado. K, 2011), citado por (Ruano, Estudio de mercados alternativos para las artesanías de barro y arcilla y los mecanismos de

comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia del Carchi, 2015), para discriminación del segmento de mercado de manera más efectiva. Los indicadores que se muestran en la tabla anterior permitieron discriminar el segmento de mercado; por ello se tomó el total de importaciones de cerámica de adorno de Estados Unidos representado en kilogramos, para posteriormente dividir los datos para el porcentaje de la población de New York, para transformar a kilogramos, posteriormente los resultados obtenidos en kg se transformó este peso obtenido en unidades de artesanías de cerámica tomando a consideración el peso y finalmente se multiplico los datos antes mencionados para el total de kg de artesanías de cerámica que consume New York, esto se presenta en la Tabla 29.

Tabla 29 Demanda histórica del producto

AÑO	EEUU KG	NEW YORK KG	PREFERENCIA UNIDADES	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO
2013	13.279	2,293.190	25.977	2,1%
2014	16.625	2,871.021	32.523	2,5%
2015	11.527	1,990.632	22.550	-3,1%
2016	13.021	2,248.635	25.472	1,3%
2017	18.439	3,184.286	36.071	4,2%

Fuente: (UNcomtrade, 2018)

Elaborado por: Geovanny Arévalo

3.5.2.1. Proyección de la demanda

Con la aplicación del método de mínimos cuadrados se realizó la proyección de la demanda a 5 años en donde el número de unidades va en incremento, las proyecciones muestran un incremento atractivo de la demanda a partir del año 2018 al 2022 con un 4,04 % promedio.

Tabla 30 Proyección demanda

AÑO	KG	UNIDADES	PORCENTAJE CRECIMIENTO
2018	3,246,068	36.771	4.23%
2019	3,377,452	38.260	4.01%
2020	3,508,836	39.748	4.07%
2021	3,640,221	41.236	3.91%
2022	3,771,605	42.725	3.96%

Fuente: (UNcomtrade, 2018)

Elaborado por: Geovanny Arévalo

3.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.6.1. Análisis Situacional de Ecuador

Tabla 31 Factores Socioeconómicos Ecuador

País		Ecuador	
Capital		Quito	
Factores sociales		Factores económicos	
Población (miles)	16,290,913	PIB	\$ 184.9 mil millones
Género masculino (%)	44.4	Crecimiento PIB	-1.5% (2016)
Género femenino (%)	46.5	Inflación anual (%)	1.70%
Tasa de crecimiento poblacional (%)	1.28%	Ingresos Exportaciones (ult. Año)*	\$ 17.43 mil millones (2016)
		Ingresos Importaciones (ult. Año)*	\$ 15.86 mil millones (2016)
		Ingresos balanza comercial (ult. Año)*	48,5 millones
		Salario mínimo vital *	386 dólares por Mes
		Tasa de desempleo* (%)	5.2% (2016)



Fuente: (The World Factbook-(Agencia Central de Inteligencia), 2017)

Elaborado por: Geovanny Arévalo

La economía de Ecuador en los últimos años se ha visto un decrecimiento del PIB en - 1.5% para el año 2016, esto se debe a que el país ha entrado en una recesión económica en los últimos 5 años por lo que las políticas de estado no han ayudado a que la situación económica del país mejore. En términos de exportaciones el Ecuador se ha visto beneficiado frente a las importaciones en los últimos 5 años dando resultado un superávit en beneficio de la economía ecuatoriana. Su tasa de desempleo se encuentra en un promedio de 5.2% por lo que resulta desfavorable pero para próximos años se espera que disminuya la tasa de desempleo. (Ministerio del Comercio Exterior, 2017).

Ecuador depende sustancialmente de sus recursos petrolíferos, que representaron más de la mitad de los ingresos de exportación del país y aproximadamente el 25% de los ingresos del sector público en los últimos años. (Pro Ecuador, 2017).

Factores Políticos y Legales

Las políticas comerciales de Ecuador hacia las exportaciones de mercancías de origen ecuatorianas es muy favorable para los exportadores, por que fomentan las exportaciones, de esta manera lo manifiesta el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI), 2010, en el ámbito de aplicación hace referencia al aprovechamiento de los factores de producción y el intercambio comercial, lo cual busca que la actividad productiva nacional se impulse y de esta manera poder orientar a la realización del Buen Vivir. De igual manera dentro los literales del artículo 4 del COPCI, (2010) manifiesta que dentro de los fines el código debe:

- Fomentar y diversificar las exportaciones;
- Facilitar las operaciones de comercio exterior;
- Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y pro-moción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley

El nivel de inversión extranjera en Ecuador continúa siendo uno de los más bajos de la región como resultado de un entorno regulatorio inestable, un estado de derecho débil y el efecto de desplazamiento de las inversiones públicas. Enfrentado a un déficit comercial de \$ 1,100 millones en 2013, Ecuador rigió barreras técnicas al comercio en diciembre de 2013, lo que generó tensiones con sus principales socios comerciales. Ecuador también despenalizó las violaciones de los derechos de propiedad intelectual en febrero de 2014. En marzo de 2015, Ecuador impuso recargos arancelarios del 5% al 45% sobre un 32% estimado de las importaciones. (Ministerio del Comercio Exterior, 2017).

De acuerdo a la constitución del Ecuador (2008), establece que el estado promoverá las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas que se encuentran alrededor del país tomando primordialmente al sector artesanal, por ello se debe tomar a consideración el respeto por el medio ambiente, la generación de fuentes de empleo y que los productos que elaboran los artesanos y estos productos que se pretende exportar cuenten con un valor agregado haciéndolos diferentes de la competencia en mercados internacionales. En cuanto a intercambios económicos y comercio justo la carta magna impulsará el comercio justo de forma más equitativa con transparencia e igualdad de condiciones comerciales en mercados extranjeros.

3.6.2. Análisis del producto

En el Ecuador las cerámicas artesanales llevan una larga tradición ancestral que ha pasado de generación en generación representando unas de las más antiguas de América, en comparación a México y Perú; con la conquista y la influencia española, en el país se introdujeron nuevas técnicas en la transformación de la arcilla (torno, vidriado, pigmentos, quema) las cuales prevalecen hasta la actualidad. (Pro Ecuador, 2013).

En la Tabla 32 se presentan datos relevantes sobre la producción nacional de artesanías de Cerámica en barro divididas porcentualmente en las diferentes provincias que conforman en el país, y en cada provincia se muestra el número de talleres o micro empresas dedicadas a las artesanías, en donde en el Carchi se encuentran 20 talleres que elaboran artesanías de cerámica con una participación del 1,19% según Pro Ecuador, 2013, pág., 6).

Tabla 32 Oferta de artesanías de barro y arcilla a nivel nacional

Provincia	Talleres	Participación
Manabí	539	32.03%
Guayas	232	13.78%
Azuay	329	19.55%
Loja	136	8.08%
Región Amazónica	76	4.52%
Carchi	20	1.19%
Cotopaxi	30	1.78%
Demás Provincias	No Especifico	19.07%
TOTAL		100%

Fuente: Pro Ecuador, 2013

Elaborado por: Geovanny Arévalo

3.6.3. Empresas Exportadoras

Datos recolectados de (CobusGroup, 2017), identifica que las principales empresas exportadoras de artesanías de cerámicas de barro en el Ecuador son The Workshop Luminaria & Diseño Cia. Ltda, con una participación de 87%, seguido de EDESA S.A con un 11,2%, y Saravacargo Cia. Ltda con el 1,4% entre otras, con una gran participación en el mercado de las artesanías, proporcionando información relevante en cuanto a la exportación de artesanías de cerámica en Ecuador, la Tabla 33 muestra lo siguiente.

Tabla 33 Expresas exportadoras Cerámicas en barro Ecuador

RAZÓN SOCIAL	% PARTICIPACIÓN	FOB
The Workshop Luminaria & Diseño Cia. Ltda.	87,0%	68,680
Edesa S.A	11,2%	8,875
Saravacargo Cia. Ltda.	1,4%	1,131
Sistemas Aéreos De Comercio Sadecom Cia. Ltda.	0,2%	0,196
Ética Empresa Turística Internacional C.A.	0,1%	0,050
La Bodega Exportadora Cia Ltda	0,0%	0,007

Fuente: (CobusGroup, 2017)

Elaborado por: Geovanny Arévalo

3.6.4. Oferta de artesanías de barro y arcilla de la Asociación de Ceramistas del Carchi

La Asociación de Ceramistas del Carchi realiza diferentes líneas de productos como vajillas, artículos decorativos, réplicas y estatuillas en las cuales se plasma la iconografía de la cultura Pasto, haciendo su producto creativo y de calidad para el consumidor; su producción consiste en que cada miembro realice de forma individual una pieza aplicando todo el proceso de transformación del barro y arcilla, darle los acabados como pulido, quemado y pitado que le darán una imagen muy llamativa al producto terminado

La producción de la asociación en términos mensuales es de 640 artículos de cerámica, de las diversas líneas de fabricación, obteniendo un margen de ventas anuales de 7.680 usd, estos datos fueron obtenidos acorde a la información proporcionada por el señor Francisco Ponce presidente de la Asociación.

3.6.4.1. Análisis FODA Asociación de Ceramistas del Carchi

El análisis FODA de la asociación permite obtener conocimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene como asociación frente a las demás que se encuentra tanto a nivel local como nacional.

Tabla 34 FODA Asociación de Ceramistas del Carchi

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en las artesanías en barro • Materia prima no toxica • Creatividad y habilidad manual • Bajos costos de mano de obra • Riqueza cultural 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la demanda de cerámicas • Ingreso a nuevos segmentos de mercado • Reconocimiento de las cerámicas en los mercados internacionales
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escaza publicidad de la Asociación • Mano de obra no tecnificada • Poca experiencia en proyectos artesanales • Escaza información sobre requisitos y normativa para comercializar artesanías internacionalmente 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas asociaciones • Aumento de costos de materia prima • Presencia de intermediarios • Productos sustitutos

Fuente: Asociación de Ceramistas del Carchi

Elaborado por: Geovanny Arévalo

3.6.4.2. Ficha Técnica del Producto

A continuación se detalla la ficha del producto con su respectiva descripción.

Tabla 35 Ficha Técnica del Producto

Nombre: Artesanías cerámicas en barro y arcilla
Sección XIII: Manufacturas de Piedra, Yeso Fraguable, Cemento, Amianto (Asbesto), Mica o Materiales Análogas, Productos Cerámicos, Vidrio y Manufacturas de Vidrio.
Capítulo 69: Productos cerámicos
Partida Sist. Armonizado 6913: estatuillas y demás artículos para adornos, de cerámica.
SubPartida arancelaria: 6913.90.00 los demás.



Descripción: Piezas u objetos elaborados a base de barro cocido y arcilla.

Detalle:

Elaboración de cerámicas en barro y arcilla en la que se plasma diseños contemporáneos y ancestrales, como también diseños que los consumidores prefieran; presentando 4 tipos de productos como vajilla, artículos decorativos para lujo, replicas, estatuillas con su respectiva iconografía de la cultura carchense.

Elaboración:

La elaboración de las artesanías de barro y arcilla de la Asociación consiste primeramente en la recolección de la materia prima que es la arcilla y el barro, para posteriormente mezclarla, moldearla y así obtener las figuras que se necesiten, para después ponerlas al horno quemarlas, pulirlas y darles el pintado con la iconografía de elección y tener el producto terminado para sí comercialización.

Empaque:



El producto ira cubierto por una lámina de espuma el cual estará reposado el producto para que no se mueva al momento de la manipulación y el transporte, así como el apilamiento de las cajas individuales que contendrán una pieza de cerámica.

Embalaje:



Largo mts : 0,36
 Alto mts: 0,40
 Ancho mts: 0,36

Los distintivos del producto como frágil, simbología hacia arriba y no exponer a la lluvia, deben ir marcados en la caja para conocer como deberá ser manipuladas las cajas ya que las cerámicas son frágiles para transportar y así no tenga ningún daño alguno el producto.

Características:

- Artesanías de cerámica de barro y arcilla
- Representación de la cultura pasto del Ecuador
- Etiquetas descriptivas
- Empaque en espuma polietileno y cartón corrugado
- Embalajes caja master de cartón que contiene 27 cajas pequeñas

Fuente: Asociación de Ceramistas del Carchi

Elaborado por: Geovanny Arévalo

3.6.5. Oferta Exportable

La oferta exportable de la Asociación de Ceramistas del Carchi se muestra en la Tabla 36 donde se especifica el histórico de la oferta de artesanías en cerámicas decorativas, aplicando el modelo de costo ponderado para la proyección histórica, tomando en cuenta

que desde el 2013 al 2017 ha mantenido un porcentaje de crecimiento de 12 por ciento permitiendo cada año incrementar la oferta y cubrir parte de la demanda.

Tabla 36 Oferta Exportable proyecciones

AÑO	PRODUCCIÓN ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS DEL CARCHI/ UNIDADES	DESPERDICIO DEL 3%	PRODUCCIÓN ACTUAL VENTA LOCAL 10%	OFERTA EXPORTABLE EN UNIDADES
2013	4.861	146	486	4.229
2014	5.445	163	545	4.737
2015	6.098	183	610	5.305
2016	6.830	205	683	5.942
2017	7.680	230	768	6.682

Fuente: Asociación de Ceramistas del Carchi

Elaborado por: Geovanny Arévalo

3.6.6. Proyección de la oferta

Para identificar la proyección de la oferta de la asociación, se utiliza el método de mínimos cuadrados para proyectar a 5 años tomando como año inicial 2018 al 2022 para obtener resultados más exactos teniendo como resultado un crecimiento en promedio de 8 por ciento cada año, el cual representa un plus para la oferta de la asociación, determinando que su nivel de producción se verá creciente para la satisfacción de la demanda a través de la exportación, los datos se especifican en la Tabla 37.

Tabla 37 Proyección Oferta

AÑO	UNIDADES
2018	6.274
2019	6.806
2020	7.337
2021	7.869
2022	8.400

Fuente: investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

3.6.7. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es el resultado de la diferencia entre la demanda potencial y la oferta exportable, lo mencionado anteriormente se muestra en la Tabla 38 para su mejor entendimiento, aunque la oferta no logra acaparar todo el mercado demandante, pero si un porcentaje estimado de 4% para cada año.

Tabla 38 Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA POTENCIAL UNIDADES	OFERTA EXPORTABLE UNIDADES	DEMANDA INSATISFECHA UNIDADES
2018	36.771	6.274	30.497
2019	38.260	6.806	31.454
2020	39.748	7.337	32.411
2021	41.236	7.869	33.367
2022	42.725	8.400	34.325

Fuente: investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

3.7. ESTUDIO TÉCNICO

3.7.1. Localización de la Asociación

3.7.1.1. Macro localización de la Asociación de Ceramistas del Carchi

La ubicación de la Asociación de Ceramistas del Carchi está delimitada en la provincia del Carchi, Cantón Montúfar, Parroquia Gonzáles Suárez, ciudad de San Gabriel.



Figura 9. Macro localización de la Asociación de Ceramistas del Carchi

Fuente: Google Maps

La micro localización muestra el lugar más exacto de ubicación de la Asociación de Ceramistas del Carchi el cual pertenece a la zona este de la ciudad de San Gabriel, Barrio San Vicente, entre las calles Los Andes y García Moreno, zona centro de la ciudad de acuerdo a la evaluación por puntos, su localización es adecuada y pertinente para funcionar como comercializadora de artesanías en barro.

3.7.1.2. Micro localización Asociación de Ceramistas del Carchi



Figura 10. Micro localización de la Asociación de Ceramistas del Carchi

Fuente: Google Maps - <https://www.mapquest.com/>

Para el funcionamiento de la Asociación de Ceramistas del Carchi tiene una instalación de 300m², las cuales permitirán la funcionalidad óptima de los espacios el cual se busca establecer la adecuada asignación de espacios para poder realizar con mejor rapidez y eficiencia en los procesos de producción y comercialización de las cerámicas que realiza la asociación.



Figura 11. Distribución de la planta

Fuente: Google Maps - <https://www.mapquest.com/>

Elaborado por: Geovanny Arévalo

3.7.1.3. Misión – Visión Asociación

Misión Asociación de Ceramistas del Carchi

Producir y comercializar productos cerámicos de calidad, innovación y variedad en la producción de cerámicas, satisfaciendo las necesidades en gustos y preferencias de clientes nacionales como internacionales.

Visión Asociación de Ceramistas del Carchi

Ser una Asociación líder en el mercado, caracterizándose por ofertar una diversidad de cerámicas tanto a nivel nacional e internacional, fundamentados en los principios de honestidad, responsabilidad, eficiencia y calidad con el cliente

Valores

- Mantenerse a la vanguardia
- Ofrecer productos de Alta Calidad
- Cumplir parámetros de Excelencia

Políticas

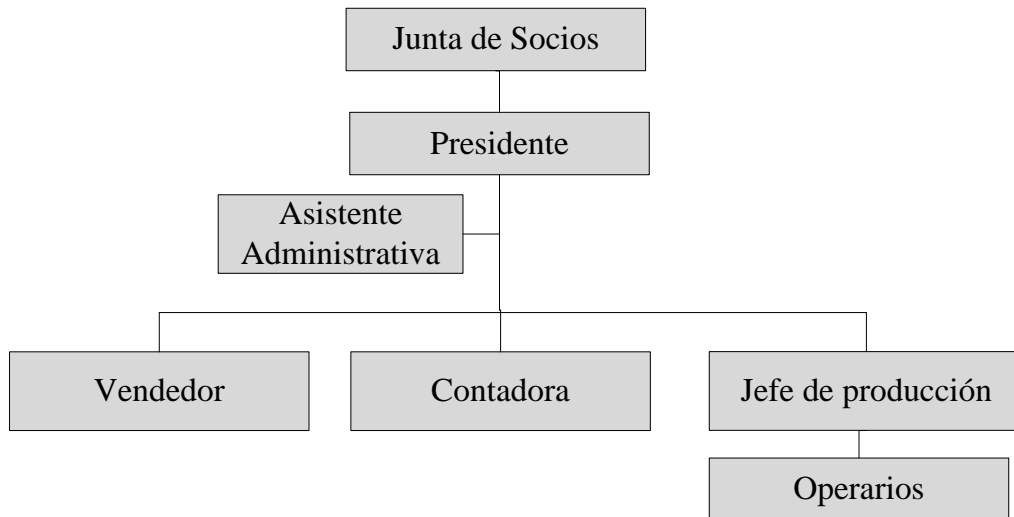
- Otorgar un producto de calidad para el cliente, manteniendo la tradición artesanal en la elaboración de cerámicas en barro y arcilla.
- Disponer de un personal capacitado y una infraestructura acorde a las necesidades de nuestros clientes, proveer un ambiente de trabajo seguro y saludable para nuestros trabajadores, minimizando los riesgos de lesiones y enfermedades, la contaminación del medioambiente, y demás requisitos, mejorando continuamente los procesos.
- Cumplir con las leyes, normas y regulaciones, nacionales relacionados a la elaboración y comercialización de artesanías a base de barro y arcilla a efecto de garantizar un producto eficiente que satisfaga las necesidades de los clientes.

Objetivos Estratégicos

- Desarrollar un direccionamiento estratégico que consolide los valores de la empresa y mejoramiento en su participación de mercado.

- Lograr una eficiencia operativa en la realización de los productos que se realizan en la asociación.
- Mejorar la comunicación y el desempeño entre los clientes internos a través de las tecnologías de la comunicación.

3.7.1.4. Organización Administrativa



Fuente: investigación realizada
Elaborado por: Geovanny Arévalo

Matriz de empleados

Para el buen funcionamiento de la Asociación se cuenta con el siguiente personal:

Tabla 39 Requerimiento Humano

Personal	Nº de Personas
Presidente	1
Asistente Administrativa	1
Vendedor	1
Contadora	1
Jefe de producción	2
Operarios	6
Total	12

Fuente: Estudio investigativo
Elaborado por: Geovanny Arévalo

En la asociación trabajan 12 personas en la elaboración de cerámicas en barro y arcilla para su posterior comercialización.

3.7.1.5. Manual de funciones

Es un instrumento eficaz de ayuda para el desarrollo de la estrategia de una empresa, que determina y delimita los campos de actuación de cada área de trabajo, así como de cada puesto de trabajo”. (Joban. 2015, parr 1).

3.7.1.5.1. Identificación del Perfil de Funciones

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo:	Presidente
Unidad:	Administrativo
Reporta:	ninguno
Supervisa:	Todas las áreas
Coordina:	Todas las áreas

II. PROPÓSITO PRINCIPAL

- Controlar y coordinar con todas las áreas operativas de la asociación.

III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

- 1 Convocar a reuniones a los miembros de la asociación
- 2 Elaborar informes de las áreas operativas.
- 3 Organizar y controlar que las operaciones se realicen correctamente.
- 4 Llevar un registro de las actividades administrativas
- 5 Representa a la asociación en todos los asuntos relacionados a la empresa

IV. PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS

Educación Formal: Ingeniero en administración de empresas, comercio exterior, marketing o afines

Conocimientos: Sistemas operativos, bases de datos.

Experiencia: 1 año mínimo

V. HABILIDADES Y COMPETENCIAS

Responsable, dinámico, puntual, honesto, tolerante, persona con facilidad de palabra y buenas relaciones personales.

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo:	Asistente administrativa
Unidad:	Administrativo
Reporta:	Presidente
Supervisa:	Vendedor/Contadora/Jefe de producción
Coordina:	Presidente

II. PROPÓSITO PRINCIPAL

- Área Administrativa, atendiendo y coordinando actividades del presidente y junta de accionistas

III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

- 1 Tomar notas o apuntes de las indicaciones que le entregue su superior
- 2 Confeccionar cartas, certificados y otros documentos.
- 3 Recibir la documentación que llega a la empresa.
- 4 Atender al público, en forma personal o vía telefónica.

IV. PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS

Educación Formal:	Título bachiller en contabilidad o afines.
Conocimientos:	Manejo de paquetes informáticos, atención al cliente.
Experiencia:	3 meses mínimo

V. HABILIDADES Y COMPETENCIAS

Agilidad, destreza, control, puntualidad.

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo:	Vendedor
Unidad:	Administrativo
Reporta:	Junta de socios/Presidente
Supervisa:	Ninguno
Coordina:	Contadora/Jefe de producción

II. PROPÓSITO PRINCIPAL

- Organizar, clasificar y codificar de acuerdo con los procedimientos previamente establecidos la documentación y archivo de las operaciones.

III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

- 1 Llevar un registro de la salida de cada pedido (cantidad)
- 2 Mantener actualizado el inventario de productos.
- 3 Elaborar guías de despacho
- 4 Dar el seguimiento respectivo a las cantidades existentes de la producción en almacenaje.
- 5 Monitoreo, control del ámbito de la comercialización.
- 6 Realizar catálogo de productos.

IV. PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS

Educación Formal:	Título bachiller en contabilidad.
Conocimientos:	Manejo de paquetes informáticos
Experiencia:	no requerida

V. HABILIDADES Y COMPETENCIAS

Agilidad, destreza, control, puntualidad, agilidad mental. Resistencia a largas jornadas de pie y caminata continúa.

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo:	Contadora
Unidad:	Administrativo
Reporta:	Junta de socios/Presidente
Supervisa:	Vendedor/Asistente Administrativa
Coordina:	Vendedor/Jefe de producción/operarios

II. PROPÓSITO PRINCIPAL

- Colaborar con el Presidente en el área administrativa, es la encargada de la documentación de la asociación y de la atención del público, efectuando esto durante la jornada de trabajo al igual que la parte contable.

III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

- 1 Tomar notas o apuntes de las indicaciones que le entregue su superior
- 2 Elaborar documentos como oficios, actas, memorandos, cartas, certificados y otros
- 3 Elaborar estado de cuentas de la asociación.
- 4 Realizar informes mensuales contables.
- 5 Recibir documentación que llegue a la asociación.
- 6 Atender al público, en forma personal o vía telefónica

IV. PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS

Educación Formal: Título de Bachiller en Contabilidad o afines.

Conocimientos: Manejo de paquetes informáticos y Contabilidad General, Administración

Experiencia: 6 meses.

V. HABILIDADES Y COMPETENCIAS

Organizado, cálculos numéricos, estrategias, honesto, responsable, respetuoso, tolerante, innovador, discreción.

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo:	Jefe de producción
Unidad:	Operativo
Reporta:	Junta de socios/Presidente
Supervisa:	Operarios
Coordina:	Vendedor/Contadora /Operarios

II. PROPÓSITO PRINCIPAL

Controlar y coordinar con todas las áreas operativas de la asociación.

III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

- 1 Elaborar informes de las áreas operativas.
- 2 Organizar y controlar que las operaciones se realicen correctamente.
- 3 Llevar un registro de inventarios de producción.
- 4 Controlar la calidad de las cerámicas en barro

IV. PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS

Educación Formal: artesano

Conocimientos: Alfarería artesanal, bases de datos, relaciones humanas.

Experiencia: 6 meses mínimo

V. HABILIDADES Y COMPETENCIAS

Responsable, creativo, dinámico, puntual, honesto, facilidad de comunicación, responsable.

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo:	Operarios
Unidad:	Operativo
Reporta:	Jefe de producción
Supervisa:	Ninguno
Coordina:	Todas las áreas

II. PROPÓSITO PRINCIPAL

Elaboración de todo el proceso de producción, embalaje y etiquetado de las cerámicas en barro y arcilla.

III. ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

- 1 Coordinar la operación permanente y mantenimiento de la planta de almacenaje.
- 2 Recibe, revisa y organiza las materias primas
- 3 Elaboración de cerámicas en barro y arcilla
- 4 Organizar y controlar que las operaciones se realicen correctamente.
- 5 Operar adecuadamente las instalaciones y equipos a su cargo.
- 6 Verificar que las cerámicas realizadas no tengan ninguna falla
- 7 Proceso de empaque del producto
- 8 Elaborar informes de las actividades que desempeña

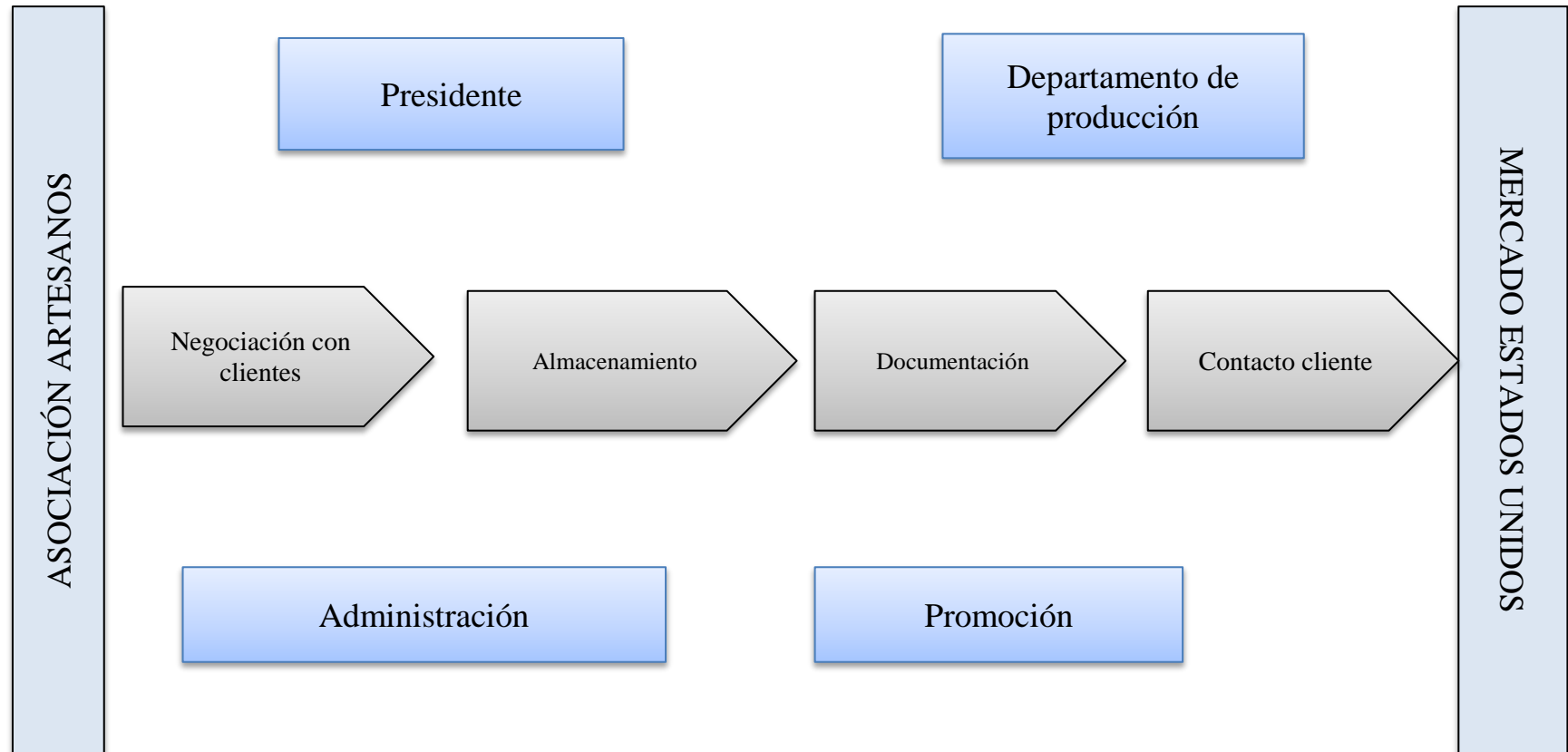
IV. PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS

Educación:	alfarero
Conocimientos:	Conocimiento de alfarería y diseño.
Experiencia:	no requerida

V. HABILIDADES Y COMPETENCIAS


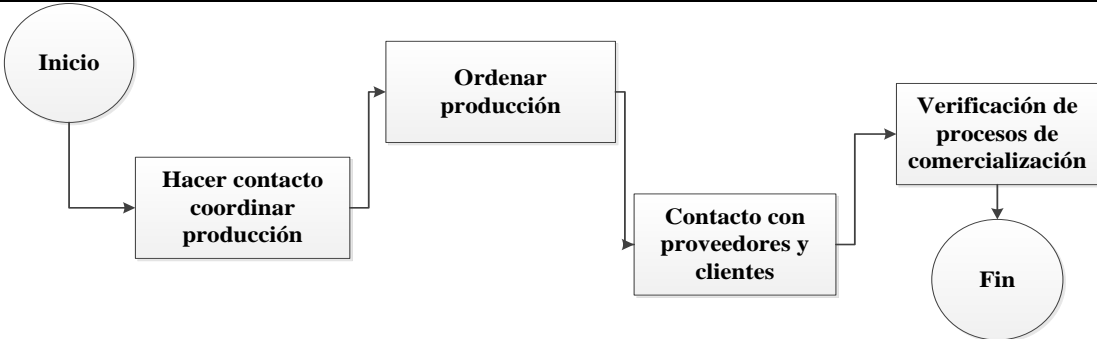
Responsable, creativo, dinámico, puntual, honesto, tolerante y con ganas de trabajar.

3.7.1.6. Diagrama de procesos



3.7.1.6.1. Fichas de procesos


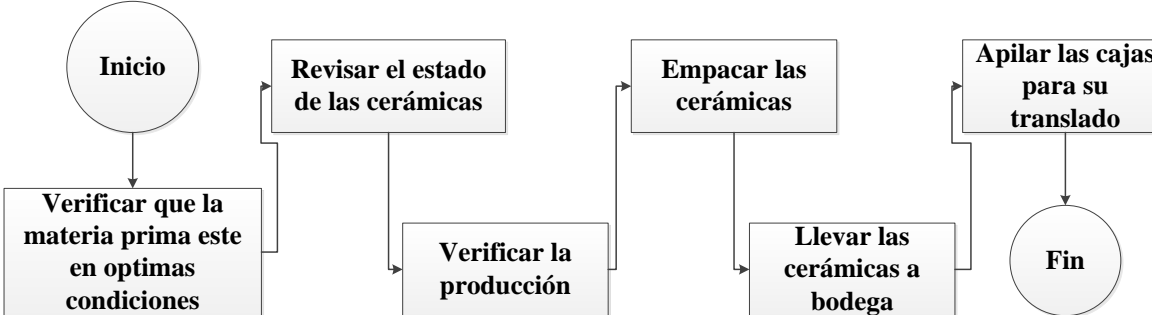
Tabla 40 Proceso Administrativo

		Procesos Administrativos			Código: P-ACC-01
					Versión: 000
					Página: 1-1
Responsable :	Presidente				
Objetivo:	Coordinar producción y comercialización				
Alcance:	Desde la producción hasta la entrega al cliente.				
1. Detalle					
Responsable	Detalle			Documento	
Presidente	1. Inicio 2. Hacer contacto coordinar producción 3. Ordenar producción 4. Contacto con proveedores y clientes 5. Verificación de proceso de comercialización 6. Fin			Correo electrónico Catálogo de artesanías Documentos internos Fichas de control de producción	
2. FLUJO GRAMA					
 <pre> graph LR Inicio((Inicio)) --> Hacer[Hacer contacto coordinar producción] Hacer --> Ordenar[Ordenar producción] Ordenar --> Contacto[Contacto con proveedores y clientes] Contacto --> Verificar[Verificación de procesos de comercialización] Verificar --> Fin((Fin)) </pre>					
MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO					
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTÁNDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE	
Tiempo de entrega	Tiempo con el proveedor	Valor mínimo aceptables 5 horas	Semanal	Presidente	

Fuente: investigación realizada

Elaborado por: Geovanny Arévalo


Tabla 41 Producción

		Producción		Código:	P-ACC-01
				Versión:	000
				Página:	1-1
Responsable:	Jefe de producción				
Objetivo:	Revisa las artesanías de barro realizadas se encuentren en buen estado.				
Alcance:	Supervisa el trabajo de los alfareros verificando que el producto no tenga daños.				
1. Detalle					
Responsable	Detalle	Documento			
Jefe de producción	1. Inicio 2. Verificar que la materia prima este en óptimas condiciones 3. Revisar el estado de las cerámicas 4. Verificar la producción 5. Empacar las cerámicas 6. Llevar las cerámicas a bodega 7. Apilar cajas para su traslado 8. Fin	Factura de compra materia prima Hojas de registro Inventario			
2. FLUJO GRAMA					
 <pre> graph TD Inicio((Inicio)) --> A[Verificar que la materia prima este en optimas condiciones] A --> B[Revisar el estado de las cerámicas] B --> C[Verificar la producción] C --> D[Empacar las cerámicas] D --> E[Llevar las cerámicas a bodega] E --> F[Apilar las cajas para su traslado] F --> Fin((Fin)) </pre>					
MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO					
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE	
Tiempo de la adecuación de las artesanías.	Horas de recepción del producto.	8 horas	Diario	Jefe de Producción	

Fuente: investigación realizada


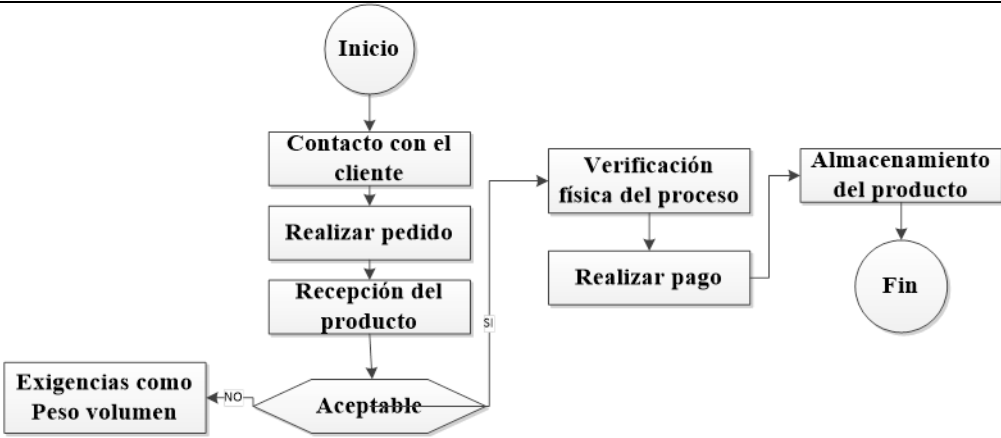
Elaborado por: Geovanny Arévalo

Tabla 42 Negociación

		Negociación con clientes			Código:	P-ACC-01
					Versión:	000
					Página:	1-1
Responsable:	Presidente					
Objetivo:	Coordinar negociación con clientes					
Alcance:	Contacto con el cliente hasta cerrar la negociación					
	1. Detalle					
Responsable	Detalle			Documento		
Administrador Presidente	1. Inicio 2. Hacer contacto con el cliente. 3. Envío de catálogo de artesanías que se dispone. 4. Recibir nota de pedido 5. Enviar factura proforma. 6. Recepción de documentos. 7. Cerrar negociación			Correo electrónico Catálogo de artesanías Factura Proforma Documentos Contrato de venta		
2. FLUJO GRAMA						
<pre> graph TD Inicio((Inicio)) --> HacerContacto[Hacer contacto con el cliente] HacerContacto --> EnviarCatalogo[Envío de catalogo de artesanías que se dispone] EnviarCatalogo --> RecibirNota[Recibir nota de pedido] RecibirNota --> EnviarFactura[Enviar factura proforma] EnviarFactura --> RecepcionDoc[Recepción de documentos] RecepcionDoc --> CerrarNegociacion[Cerrar negociación] CerrarNegociacion --> Fin((Fin)) </pre>						
MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO						
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE		
Tiempo de cierre de la negociación	Horas de contacto con el cliente	Al menos 1 cliente por hora.	Semanal	Presidente		

Fuente: investigación realizada
Elaborado por: Geovanny Arévalo

Tabla 43 Almacenamiento

		Almacenamiento	Código: P-ACC-01 Versión: 000 Página: 1-1	
Responsable:	Jefe Operativo y Operario de Almacenaje			
Objetivo:	Recibir Pedido			
Alcance:	Contacto con el proveedor hasta almacenamiento del producto			
1. Detalle				
Responsable	Detalle	Documento		
Jefe Operativo Operario Almacenaje	1. Inicio 2. Contacto con el proveedor 3. Realizar el pedido de la oferta negociada. 4. Recepción de la materia prima 5. Verificación física del producto 6. Realizar pago a proveedores. 7. Almacenamiento del producto 8. Fin	Inventario de productos cerámicos Hojas de registro Catalogo		
2. FLUJO GRAMA				
 <pre> graph TD Inicio((Inicio)) --> Contacto[Contacto con el cliente] Contacto --> Pedido[Realizar pedido] Pedido --> Recpcion[Recepción del producto] Recpcion --> Aceptable{Aceptable} Aceptable -- SI --> Verificacion[Verificación física del proceso] Verificacion --> Pago[Realizar pago] Pago --> Almacenamiento[Almacenamiento del producto] Almacenamiento --> Fin((Fin)) Aceptable -- NO --> Exigencias[Exigencias como Peso volumen] </pre>				
MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTÁNDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Tiempo de compra del producto	Tiempo de recepción de unidades	2 horas	Semanal	Jefe Operativo

Fuente: investigación realizada
Elaborado por: Geovanny Arévalo

Tabla 44 Documentación

		Código:	P-ACC-01	
Documentación		Versión:	000	
		Página:	1-1	
Responsable:	Jefe Operativo			
Objetivo:	Obtener todas las autorizaciones previas para la exportación			
Alcance:	Elaboración de la factura comercial hasta el cierre de la transacción comercial.			
1. Detalle				
Responsable	Detalle	Documento		
Jefe Operativo Administrador	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inicia 2. Elabora la factura. 3. Obtener el certificado de calidad 4. Obtener el certificado de origen 5. Elaborar lista de empaque 6. Envío de documentos al agente de aduana para elaboración de DAE. 7. Contacto y envío de documentos a la transportadora para elaboración de CPI – MIC 8. Envío electrónico a la aduana. 9. Coordinación del embarque. 	Factura Cert. Calidad Cert. Origen Lista de empaque DAE CPI y MIC Correo electrónico Guía de movilización		
2. FLUJO GRAMA				
				
MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTÁNDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Tiempo de entrega documentación	Horas	Tiempo estimado 2 horas.	Por pedido	Jefe Operativo

Fuente: investigación realizada
 Elaborado por: Geovanny Arévalo

3.7.1.7. Proceso de elaboración de las Cerámicas en barro de Asociación de Ceramistas del Carchi

Las cerámicas concierne un ardua trabajo y esfuerzo y tiempo por parte de los miembros de la asociación comenzando desde la adquisición de la arcilla y el barro desde las canteras que se encuentra en las cercanías de la localidad, para posteriormente mesclar y darle el amasado y moldeado de las figuras o adornos sean estos en moldes o de forma manual; siguiendo el proceso de quemado donde los objetos de cerámica son puesto en un horno para el secado de residuos de agua, una vez terminado el tiempo de quemado se realizan los toques decorativos que se les da a las piezas, para al fin obtener el producto terminado listo para la venta. A continuación en la Figura 12 se especifica el proceso de elaboración de las cerámicas.

PROCESO DE ELABORACIÓN

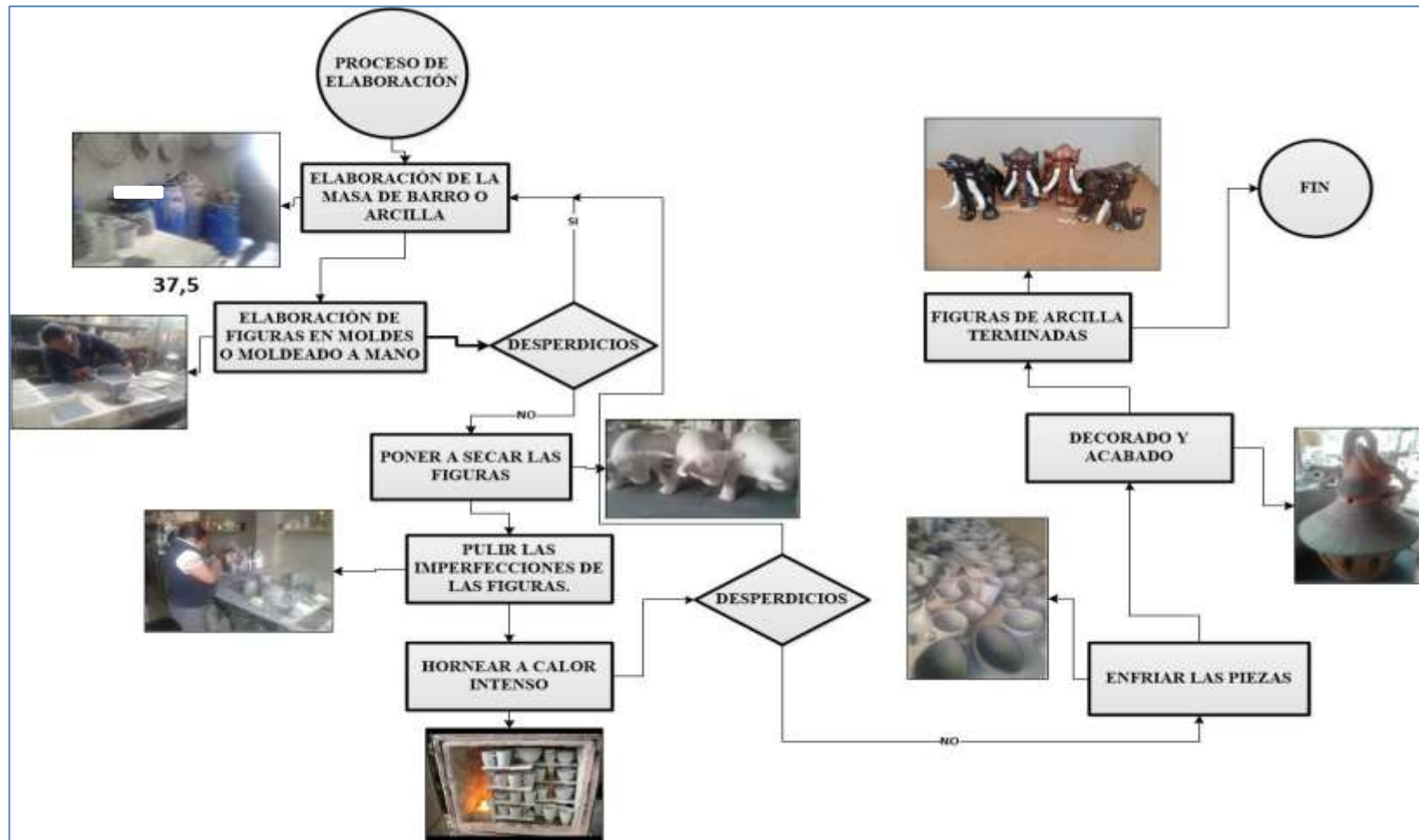


Figura 12. Proceso de elaboración de las cerámicas
Fuente: Asociación de Ceramistas del Carchi
Elaborado por: Geovanny Arévalo

3.7.1.8. Canal de distribución

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de los productos al consumidor final; pero los artesanos busca eliminar la intermediación llegando primeramente al importador o mayorista el cual es el encargado de hacer llegar el producto a los retails para que estos distribuyan el producto hacia el consumidor final.

El canal de distribución que utiliza el Comercio Justo se muestra en la Figura 13, donde se especifica quienes son los que intervienen en la comercialización desde origen a destino para llegar a los consumidores.

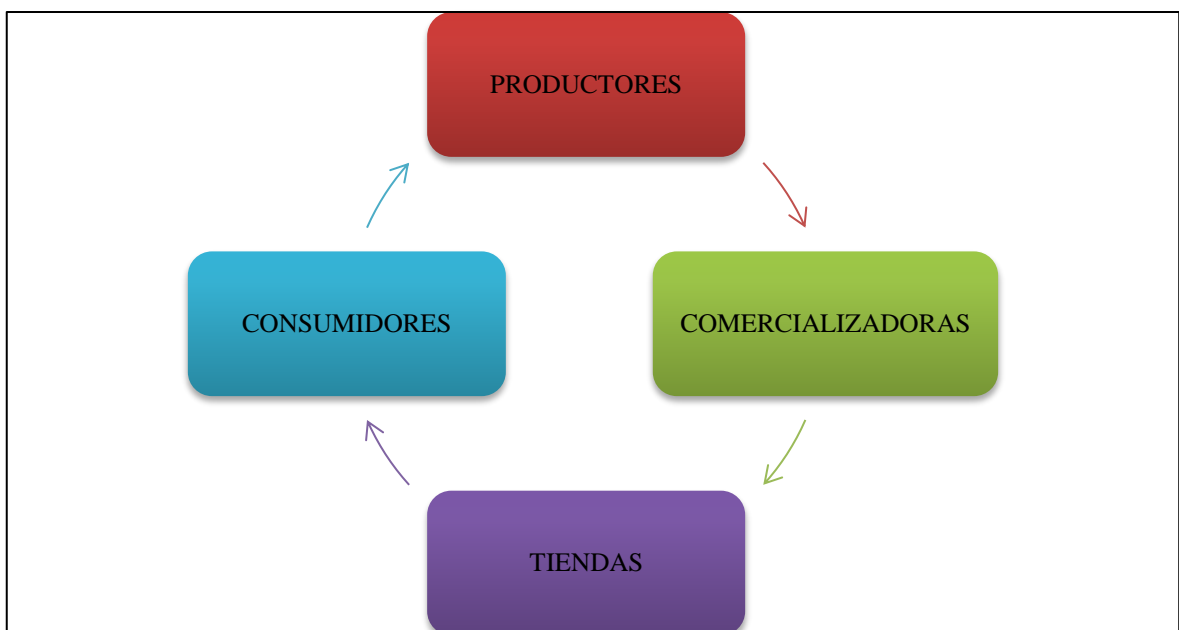


Figura 13. Canal de Comercialización CJ

Fuente: Oficina Comercial del Ecuador en Nueva York, 2015

Elaborado por: Geovanny Arévalo

- **Artesano.-** Son las personas o las personas que realizan los productos en el caso las cerámicas en barro y arcilla para su comercialización.
- **Comercializadoras.-** El quien realiza la compra del producto terminado a los artesanos para su posterior exportación al mercado meta. Compran, importan y venden productos al por mayor a todo tipo de minoristas.
- **Pequeños minoristas.-** En el canal de comercialización de Comercio Justo los pequeños minoristas se conforman de tiendas independientes, tiendas en línea, tiendas de regalos del museo, tiendas de comercio justo, o galerías.
- **Consumidores finales.-** Son individuos o instituciones que adquieren y conservan el producto artesanal.

3.7.2. Proceso de exportación

3.7.2.1. Requerimientos para ser exportador

De acuerdo a (PRO ECUADOR, 2017, pág. 7), para ser un exportador para los ecuatorianos como extranjeros residentes en el país, pueden ser personas naturales o jurídicas los cuales deben cumplir los siguientes requisitos:

1. Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.

Requisitos

- Formulario 01A y 01B
 - Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
 - Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
 - Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
 - Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo
2. Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por las siguientes entidades como el Banco Central, Security Data, Registro Civil.

Registro civil

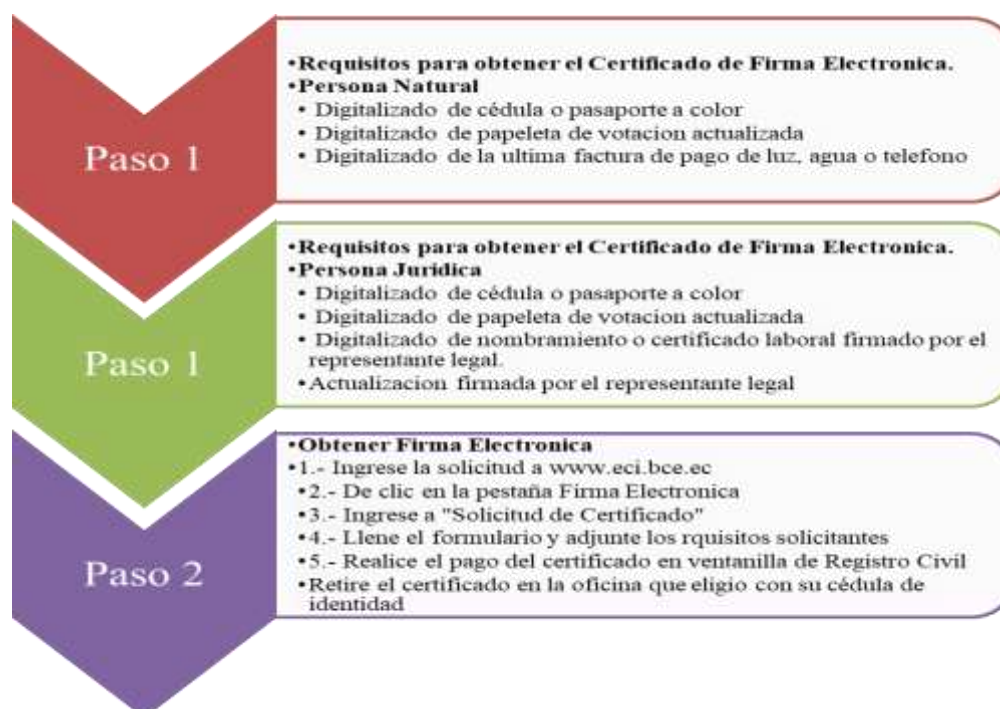


Figura 14. Obtención Firma electrónica en Registro civil
Fuente: (Registro Civil-Banco Central del Ecuador, 2018)
Elaborado por: Geovanny Arévalo

3.7.2.2. Fases del proceso de exportación

Una vez realizado el análisis de mercado para determinar el mercado más factible para la exportación de artesanías de barro y arcilla de la Asociación de Ceramistas del Carchi, lo primero que debe hacer es conocer los procedimientos de exportación, sean estas normas, procedimientos que deben conocer para una correcta transacción comercial. Como menciona (Heredia & Cevallos, 2013, pág. 125), una exportación es definitiva cuando las mercancías nacionales o nacionalizadas son enviadas al exterior y son usadas o consumidas en el extranjero. Para realizar una buena negociación entre el vendedor y comprador se debe tomar en cuenta aspectos importantes como acordar voluntades y obligaciones entre ambas partes para llevar con éxito la negociación sin tener ningún inconveniente. Es por ello que a continuación se menciona las fases paso a paso al proceso de exportación.

Una vez obtenido el Tóken el siguiente paso es registrarse en el portal de Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), donde se obtendrá las claves para la regulación de los documentos y operaciones respectivas en el proceso de exportación. El registro tarda aproximadamente 24 horas para tener la absoluta legalidad para exportar.

Para poder calificar el origen del producto se debe registrar en la Ventanilla Única del ECUAPASS y llenar los módulos de calificación de origen los cuales son:

- Registrar los precios ante un notario para las cartas de crédito o por pedido del importador.
- Elaboración de la factura comercial detallando la mercancía a exportarse, hay que cumplir estos requisitos principales para la realización de trámites de exportación e importación de origen a destino y viceversa, en el que implica la compraventa internacional. Este documento es principal para la transmisión de la DAE documento de soporte.
- Obtener la aprobación de la DAE electrónicamente ante el SENAE.
- Conocer el tipo de embarque que se va a utilizar sea este marítimo, aéreo o terrestre; como es el caso se utilizará el transporte terrestre desde la asociación ubicada en San Gabriel hasta el puerto de embarque en Guayaquil y utilizar el medio de transporte marítimo para así llegar al destino Estados Unidos- New York.

Presentar el certificado de origen debidamente legalizado en donde se detallara que la mercancía ha sido elaborada o fabricada en el país; para la obtención del certificado de origen se debe seguir los siguientes pasos:

La obtención del certificado de origen se lo realiza a través del Ministerio de Comercio Exterior (MCE), pero por la gran cantidad de solicitudes, este organismo otorga o habilita otras entidades sean públicas o privadas para la emisión del certificado; como trámites para su habilitación se mencionan en la Figura 15.

3.7.2.3. Trámite de declaración juramentada de origen (DJO)

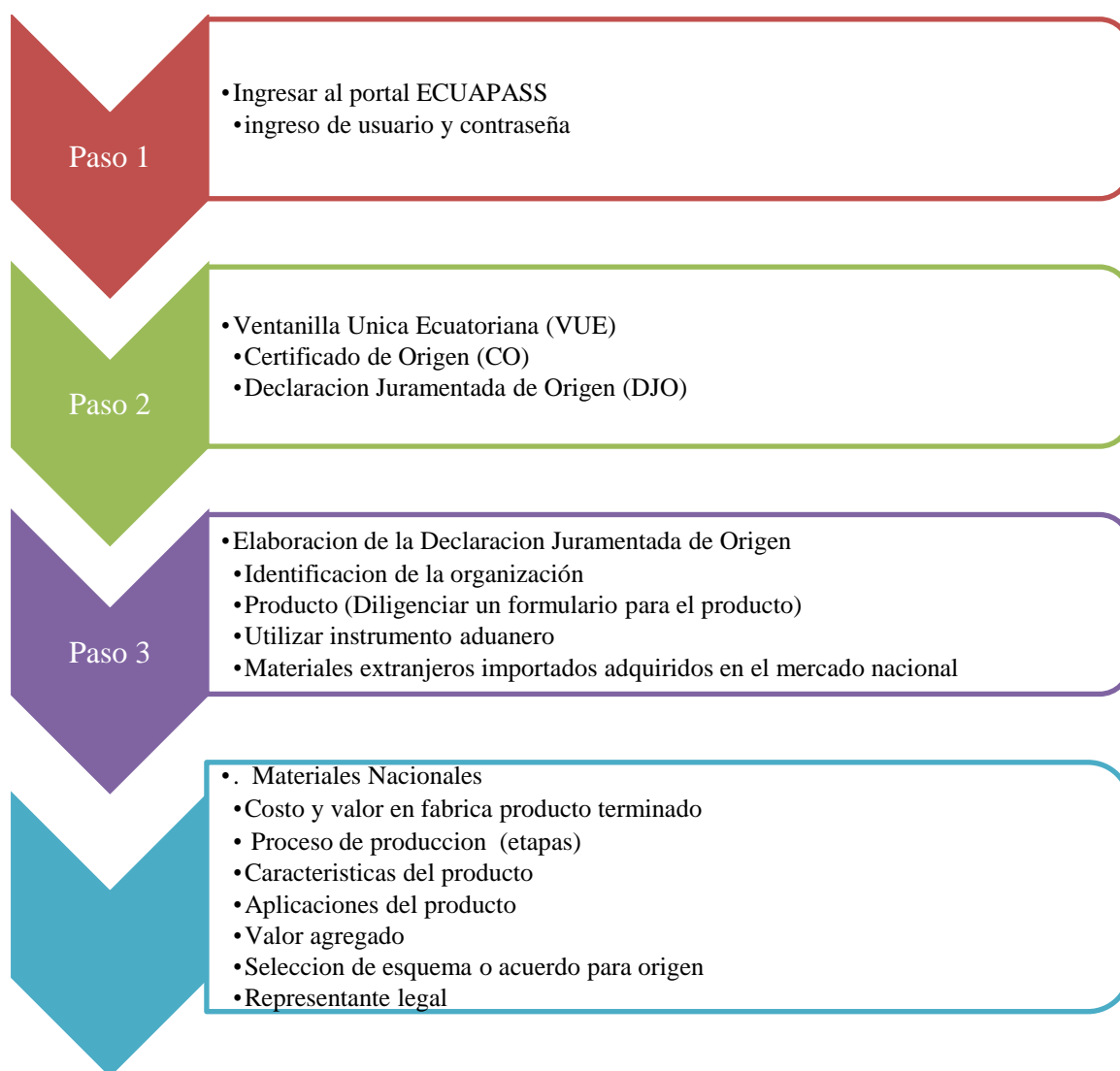


Figura 15. Pasos DJO

Fuente: (PRO ECUADOR, 2017, pág. 8)

Elaborado por: Geovanny Arévalo

3.7.2.4. Incoterms

Los Incoterms 2010 conceden la misma validez a los mensajes y documentos que se transmitan por vía electrónica que a los que estén soportados en papel, siempre que así lo acuerden las partes o como práctica habitual. El uso de medios electrónicos facilita tanto la obligatoriedad que tienen las partes de notificar diferentes informaciones como el lugar de entrega de la mercancía o lugar de llegada, nombres de quien la transporta al igual que la transmisión de documentos necesarios para trámites de exportación e importación.

Como ventajas de los Incoterms se puede describir beneficios como conocer los costos de las operaciones comerciales, seguridad aduanal de mercancías transportadas verificando que todo proceso de exportación e importación sea el correcto y se cumplan con las normas aduanales de cada país, al igual que conocer los riesgos que tienen el comprador y vendedor al momento de hacer la actividad comercial, conocer cuál es la forma de transporte que se le dará a la mercancía sea esta marítima, aérea o terrestre, tomando en cuenta el término a negociar y por último tener correcto uso da certeza legal y confianza en Compra y venta.

El más conveniente a utilizarse en la comercialización de artesanías de la asociación a través del Comercio Justo es el Incoterms FOB (Franco a bordo), utilizado en el transporte de mercancía por vía marítima; este término significa que la asociación vende sus productos a Comercio Justo el cual es el intermediario y principal comprador, y la asociación entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque designado, el riesgo de pérdida o daño la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque y la empresa compradora corre todos los costos desde ese momento en adelante; este término exige que el vendedor despache la mercancía para la exportación.

Con respecto al transporte y al seguro el vendedor no tiene ninguna obligación de contratar el transporte ni el seguro. Significa que el comprador debe contratar por su propia cuenta el transporte desde el puerto de embarque designado. La Tabla 45 muestra las responsabilidades que tienen cada una de las partes de acuerdo al término de negociación acordado y los costos que incurren en el proceso de comercialización en término FOB.

Tabla 45 Incoterms

INCOTERMS	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Valor del embarque	70,324	75,620	78,957	82,461	86,164	103,311
EXW	70,324	75,620	78,957	82,461	86,164	103,311
Manipulación local X	150	154	154	163	168	346
Unitarización	675	695	715	735	757	1,514
FCA/FAS	71,149	76,468	79,826	83,360	87,089	105,170
Transporte interno	789	812	835	859	884	1,820
Manipuleo Embarque	80	82	85	87	90	185
Agentes	320	329	349	380	426	491
Documentación	60	62	65	71	80	92
Capital e inventario país de origen	134	144	150	157	164	200
Bancarios	1,423	1,529	1,597	1,667	1,742	2,103
FOB	73,955	79,427	82,907	86,582	90,474	110,060

AÑO	2018	2019	2020	2021	2022	2023
COSTO FOB X UNIDAD	26.93	28.89	30.15	31.49	32.91	27.67
UTILIDAD	4.04	4.33	4.52	4.72	4.94	4.15
PRECIO	30.97	33.23	34.68	36.21	37.85	31.82

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

La tabla anteriormente muestra los gastos que incurre la asociación al momento de realizar la exportación de las artesanías de cerámica hacia Estados Unidos, tomando a consideración el término FOB debido a su optimización en gastos desde origen hasta el puerto de embarque, y posteriormente los demás gastos de transporte del producto serán puesto en manos del comprador y así llevar a cabo con éxito la negociación. De acuerdo a los cálculos realizados con el termino de negociación FOB y tomando las responsabilidades y costos que el vendedor debe cubrir el precio unitario de cada artesanía de cerámica que se va a exportar es de \$ 30,97, como resultado de todo el proceso desde origen a destino incurre el precio, también se presentan datos proyectados del costo por cada unidad de cerámica.

3.7.3. Logística

3.7.3.1. Costos Transporte Interno

Para el transporte de las cerámicas de barro y arcilla de la Asociación de Ceramistas del Carchi, el medio de transporte interno desde las bodegas de la asociación ubicada en San Gabriel hasta el puerto de embarque en Guayaquil; se contratará un vehículo de 30

toneladas en cual llevará el producto por un costo estimado de USD 789,00, y el transporte llevará un día desde punto de origen al punto de destino; en la Tabla 46 se observan los datos.

Tabla 46 Transporte interno

TRANSPORTE INTERNO				
Descripción	Costo Unitario por Vehículo	Cantidad de Vehículos	Tiempo en Días	Costo Total de Operación Usd
Flete interno vehículos de 30 TN	789	1	1	789
		1		0
TOTALES			1	789

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Los costos en el transporte interno para la manipulación de la mercancía presentados en la Tabla 47, para la unitarización y manipuleo de carga, se realizó de acuerdo al número de unidades que la asociación tiene en oferta para así determinar el tipo de embalaje y dar como resultado el número de cajas grandes para su posterior palatización y con los cálculos realizados observar cuantos pallets entrarán en el contenedor seleccionado que es uno de 20 pies.

Tabla 47 Unitarización

UNITARIZACIÓN								
Descripción	Costo unitario USD	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en días	RR.HH.	Costo X Trabajador	Costo de mano de obra	Costo total de operación USD
PALLET	7.5	10	75	2	-	-	0	75
CONTENEDOR	600	1	600		-	-	0	600
TOTALES								675

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Tabla 48 Manipuleo Local

MANIPULEO EN EL LOCAL DE EXPORTADOR					
Descripción	Costo por vehículo	Cantidad	Tiempo en horas	Tiempo total días	Costo total de operación USD
Cargue de las cajas al vehículo 30 TN	150	1	2	2	150
TOTALES				0.08	150

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

3.7.3.2. Cubicaje

El cálculo del cubicaje se basa en la unitarización de un contenedor, partiendo desde el tamaño y el peso del producto y encontrar cual es el medio de transporte, el empaque y embalaje adecuado y la mercancía a exportarse de la asociación viaje de la mejor manera optimizando espacio sin desperdicios, en el caso de estudio para enviar las artesanías con una medida de 0,12 de largo, 0,20 de alto, 0,12 de ancho, el despacho se realiza en cajas master con 18 unidades en un contenedor de 20 pies, realizando él envió 2 veces en el año. La Tabla 49 presenta los datos obtenidos en la investigación.

Tabla 49 Cubicaje

Calculo de Cubicaje	Empaque / Embalaje Cajas Pequeñas	Caja Master	Estimación Espacio
N° de unidades	1	18	
Largo mts	0.12	0.36	3
Alto mts	0.2	0.4	2
Ancho mts	0.12	0.36	3
volumen total del embarque m3	0.00288	0.05184	18
Peso por unidad kg	0.52	9.36	18
Peso total del embarque ton	0.001	0.01	18

Fuente: investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo



Fuente: investigación realizada

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Tabla 50 Cubicaje Unidad de carga

Calculo de Cubicaje	Empaque / Embalaje Pallet	Unidad de Carga	Estimación del Espacio
Nº de unidades	16	10	12530.00
Largo mts	1	5.9	5
Alto mts	1.6	2.4	1
Ancho mts	1	2.4	2
volumen total del embarque m3	1.6	33.984	21.24
Peso por unidad kg	149.76	1497.6	10
Peso total del embarque ton	0.150	1.498	10.000

Fuente: investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo



Fuente: SeaRates

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Para el transporte de los productos cerámicos por su delicadeza y nivel de fragilidad es primordial el acondicionamiento y embalaje tanto en su interior para proteger el producto como en su manipulación de forma externa, a lo largo del proceso de distribución. Hay que considerar muy bien los aspectos mencionados anteriormente y para mayor seguridad se debe utilizar materiales esponjosos que son ideales y resistentes al momento del traslado, un ejemplo a tomar sería la utilización de almohadillas (cushton comb), plástico de burbujas, que tienen alta resistencia y se acomoda al producto.

El envase y embalaje son una de las etapas más delicadas al momento de la exportación de un producto al momento del traslado de la mercancía al mercado meta. Para la exportación se debe cumplir requisitos de empaque, embalaje, marcado y rotulado los cuales garantizan que el producto llegue en óptimas condiciones a su mercado de destino.

3.7.3.3. Empaque

Empaque es todo producto que se utiliza para proteger, contener, manipular y presentar el producto final, estos desde materia prima hasta productos terminados. El tipo de material a utilizarse depende del producto, el tipo de transporte (terrestre, aéreo o marítimo) y el destino final. (PRO ECUADOR, 2017, pág. 24)

El empaque es importante en el producto porque protege de la manipulación constante en el traslado de las cerámicas en barro al mercado objetivo, por lo que su utilización es primordial dependiendo del tipo de transporte que se contrate. En la Figura 16 se especifica cómo debe ser empacada las artesanías de cerámicas para que el producto no sufra algún daño al momento del transporte.



Figura 16. Embalaje de artesanías

Fuente: (myperuglobal, 2013)

Elaborado por: Peruglobal,

El empaque consta de tres tipos de empaque que se presentan a continuación.

- Como empaque primario se presenta en cajas individuales para cada artesanía de cerámica, este debe contener datos como el nombre del producto, marca o distintivo de la Asociación, peso del producto, productor y país de origen.

- Empaque secundario es un complemento externo donde contienen las cajas individuales de la mercancía para así tener mejor simplicidad de distribución y almacenamiento, en esta se encuentra la caja de cartón master, en esta se especificara las unidades que contiene, ajuste de las dimensiones en ella de cada caja que contiene, resistencia de apilamiento, marca del producto y otras características básicas.
- Empaque terciario agrupa empaques primarios o secundarios tomando en cuenta el las cajas de cartón, el pallet, contenedor y forros plásticos para su respectiva unitarización. La carga es aprovisionada previamente de refuerzos a los costados y en los extremos para aumentar su resistencia a la compresión para que no se vea afectada la mercancía.

Presentación de producto



Figura 17. Vasija de cerámica

Marca del producto
Asociación de Ceramistas del Carchi



Tabla 51. Producción

VASIJAS	ARTÍCULOS DECORATIVOS	REPLICAS	ESTATUILLAS
---------	-----------------------	----------	-------------

Fuente: Asociación de Ceramistas del Carchi

Elaborado por: Geovanny Arévalo

La Asociación de Ceramistas del Carchi, maneja productos especificados en la tabla anterior, los cuales son comercializados de forma individual o por docenas. Cabe mencionar que el Sr Francisco Ponce puso a consideración que la asociación cuenta con

una producción estimada de 7,500 unidades anuales, pero también supo manifestar que la asociación tiene la capacidad para producir más.

3.7.3.3.1. Marcado y Rotulado



Figura 18. Marcado y Rotulado
Fuente: (PRO ECUADOR, 2017, pág. 25)

El marcado o rotulado de los empaques ayuda a identificar los productos facilitando su manejo y ubicación en el momento de ser monitoreados. De acuerdo a (PRO ECUADOR, 2017, pág. 25), se realiza mediante impresión directa, rótulos adhesivos, stickers o caligrafía manual en un costado visible del empaque. Para una aplicación útil del marcado se deben tener en cuenta los siguientes aspectos usando como referente la norma ISO 7000:

- Nombre común del producto y variedad
- Tamaño y clasificación del producto, indicando número de piezas por peso, o cantidad de piezas en determinado empaque o embalaje.
- Cantidad
- Peso neto
- Cantidad de envases o unidades y peso individual
- Especificaciones de calidad. En caso de que el producto se clasifique en diferentes versiones.
- País de origen
- Nombre de la marca con logo
- Nombre y dirección del empacador

- Nombre y dirección del distribuidor
- En el costado opuesto del empaque se destina sólo para información sobre transporte y manejo del producto.
- Pictogramas. Acorde a la norma internacional ISO 780, se utilizan símbolos gráficos en lugar de frases escritas.
- Las marcas de manipulación deben estar impresas en la parte superior izquierda y su tamaño debe superar los 10 centímetros, en colores oscuros.
- Identificación de transporte. Número de guía aérea o identificación del embarque, destino, número total de unidades enviadas y códigos de los documentos de exportación.
- Para tener mejor identificación en aduana al momento del aforo cuando la carga viene consolidada se recomienda marcar el nombre del importador, N° de orden de compra, marcarlos numéricamente como 1 de 1, 1 de 2, etc

Es importante que los productos de la Asociación de Ceramistas del Carchi que se vayan a exportarse a mercados internacionales lleven los distintivos e información sobre el producto, para su mejor manipulación y no haya daños al momento de ser transportados, por lo que es importante seguir los parámetros antes mencionados en el producto, actualmente la asociación no lleva dicha información en sus productos y se sugiere la implementación para una correcto manejo y el producto lleve en óptimas condiciones.

3.7.3.3.2. Estándares o Normas Internacionales:

El conocimiento de las normas internacionales específicas para el empaque y manipulación de mercancías, es de vital importancia al momento de preparar el producto para su exportación.

Entre las normas técnicas de mayor consulta y aplicación se encuentran:

- Norma ISO 3394: aplicada a las dimensiones de las cajas, pallets y plataformas.
- Normas ISO 780 y 7000: hacen referencia a las instrucciones sobre manejo y advertencia de la carga. Son los símbolos pictóricos que se deben ubicar en los empaques y que indican: fragilidad, toxicidad, etc.

Si se cuenta con la tecnología adecuada se pueden incorporar códigos de identificación electrónica tales como el UPC, siglas de Universal Product Code y el EAN, sigla de European Article Numering.

El material de las marcas debe ser indeleble, resistente a la abrasión y el manejo. Todos los contenedores deben estar visiblemente etiquetados y marcados en el idioma del país de destino. Es importante tener en cuenta que el reglamento de la Organización Internacional del Trabajo O.I.T, indica:

Por razones ergonómicas se ha estipulado que ninguna carga que requiera manipularse por fuerza humana en algún momento de su distribución física internacional, podrá tener peso bruto superior a 25 Kg.

En la actualidad la preocupación por la conservación del medio ambiente exige la utilización de materiales reciclables, así como la utilización de maderas debidamente tratadas y de uso industrial o especies renovables. Distintivos para reconocer las características del producto dentro del empaque para su mejor manipulación y así no tener inconvenientes de que el producto de adentro se rompa o sufra algún deterioro.

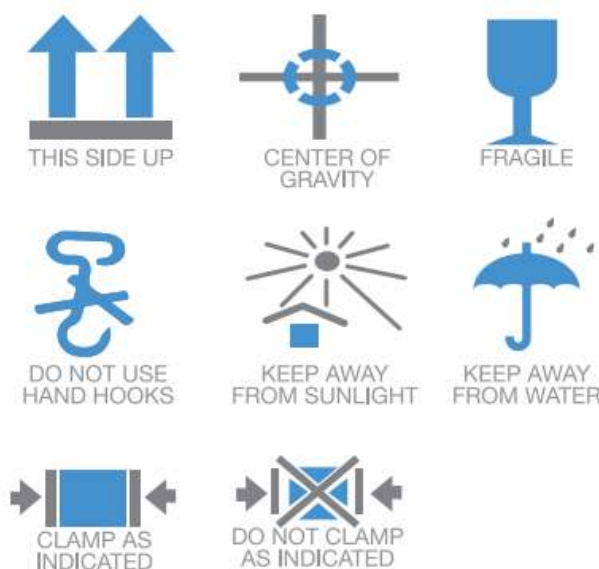


Figura 19. Distintivos
Fuente: (PRO ECUADOR, 2017, pág. 25)

3.7.3.4. Documentación

Los documentos necesarios para el correcto tránsito de mercancías en el territorio aduanero son la factura comercial, la lista de empaque, certificado de origen, manifiesto de carga y carta porte de carga internacional, en otros casos dependiendo del tipo de mercancía que se quiere exportar es necesario los documentos de regulación.

Tabla 52 Documentación

DOCUMENTACIÓN						
Descripción	Costo unitario USD	Cantidad	RR.HH.	Tiempo en Horas	Tiempo en Días	Costo total de operación USD
Factura Comercial	0	1			0	0
Lista de empaque	0	1			0	0
Certificado de Origen	10	1		1	0.125	10
INEN	0	1	2 personas		0	0
Registro de importador/exportador	0	0			0	0
otros	50	1			0	50
TOTALES				1	0.125	60

Fuente: investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

3.7.3.5. Forma de pago

En la comercialización de artesanías en cerámica es primordial determinar cuál será la mejor forma de pago, con el propósito de conocer las responsabilidades del comprador y vendedor cuando se esté realizando la transacción comercial, y así ambas partes concreten la compra venta.

La carta de crédito es un medio privilegiado para operaciones de compra venta internacionales de mercancías, y el pago debe realizarse mediante el compromiso del importador por medio de un banco emisor, y para concretar la transacción el exportador utilizara un banco corresponsal. La Tabla 53 presenta datos sobre el costo carta de crédito.

Tabla 53 Costos

COSTOS BANCARIOS					
Descripción	Valor FCA	Tasa del banco	Tiempo de contratación en horas	Tiempo de contratación en Días	Costo final USD
COSTO CARTA DE CRÉDITO	71149.11	2.00%	2.00	0.25	1422.98

Fuente: investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

La manipulación de la unidad de carga hacia el transporte internacional los costos se muestran en la Tabla 54, solo es una unidad no representa muy costoso en cargue de nuestro mercancía.

Tabla 54 Embarque

MANIPULEO DE EMBARQUE					
Descripción	Costo por Embarque	Cantidad	Tiempo en horas	Tiempo en Días	Costo total de operación USD
CARGUE DE CONTENEDOR TRANSPORTE INTERNACIONAL	80	1	2	0.08	80
TOTALES				0.08	80.00

Fuente: investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

El agente de aduana en Ecuador, es la persona autorizada para realizar el proceso de exportación de la mercancía desde Ecuador, será el responsable de la emisión de los documentos necesarios en el soporte y acompañamiento que soliciten los organismos competentes, de la mercancía durante la movilización.

Tabla 55 Agente de Aduana

AGENTES					
Descripción	Honorarios Profesionales	RR.HH. De la Empresa	Tiempo en Horas	Tiempo en Días	Costo Total de Operación USD
Agente de aduana	150		3	0.75	150
TOTALES					150,00

Fuente: investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

3.7.3.6. Declaración Aduanera de Exportación

El proceso de exportación en país de origen inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) a través del Ecuapass, este documento deberá ser acompañado de la factura comercial o proforma y documentación con la que se cuente previo embarque, esta declaración tiene un gran vinculo legal y obligaciones que se debe cumplir con el SENAE por parte del exportador.

Los datos que consignan la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

La Asociación de ceramistas del Carchi aún no cuenta con la marca de Comercio Justo en sus productos, considerando que los representantes de dicha asociación no conocen la organización de comercio justo ni la marca y los beneficios que traería su implementación, esto beneficiaría en gran mayoría a los miembros debido a que los productos tendrían una diferenciación frente a la competencia, amplio posicionamiento en el mercado extranjero, y la exportación se la realizaría a través de intermediarios aliados con la marca donde ellos ingresarían el producto a Estados Unidos dando cumplimiento con todas las formalidades aduaneras correspondientes.

3.7.4. Certificación de Comercio Justo

Quienes emiten los sellos son los organismos de certificación, todos agrupados en FLO (Fair Trade Labelling Organisations Internacional), como Fairtrade International e.V, FLO-CERT GmbH, quienes a su vez fijan en conjunto los criterios que han de cumplirse para que un producto pueda exhibir algunos de los sellos de Comercio Justo. Así, tanto productores como comerciantes pueden presentar una solicitud para la obtención de un sello para sus productos que se otorgará después de que se haya comprobado que se respetan los criterios fijados y se haya pagado las tasas de licencia. A continuación se presenta el proceso y costos para obtener la certificación de Comercio Justo fijado por FLO-CER.

3.7.4.1. Proceso para obtener la Certificación FAIRTRADE

FLO-CERT es la organización certificadora que se encarga de auditar y otorgar la certificación a las organizaciones que cumplan con los estándares de comercio justo establecidos, esta entidad se establece en Alemania y sus oficinas se encuentran en más de 120 países. A continuación se detallan los pasos a seguir por las organizaciones que deseen obtener el sello Fairtrade.

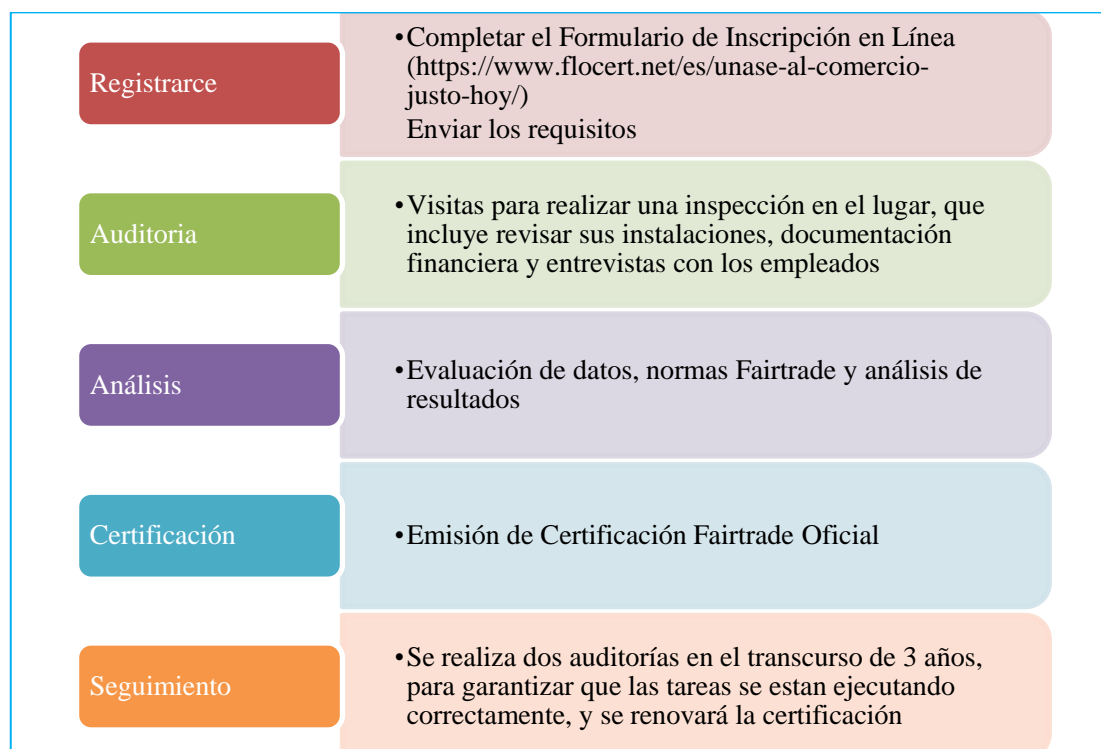


Figura 20. Pasos para obtener la certificación de comercio justo.

Fuente: (FLOCERT assuring fairness, 2018)

Elaborado por: Geovanny Arévalo

El proceso que incurre en la obtención de la certificación de fairtrade es establecido por FLO-CERT, las auditorías lo realizan instituciones legalmente autorizadas por Fairtrade localizadas en las principales ciudades, la certificación garantiza que los eslabones de la cadena productiva y de comercialización de la organización que la obtuvo cumplan con los estándares sociales, económicos y medioambientales de forma responsable.

3.7.4.2. Certificación de Comercio Justo para pequeños productores

Los requisitos para certificarse con Comercio Justo depende del tipo de organización, considerando el tipo de actividad económica en la que se desempeña; a continuación se presentan los criterios genéricos para certificarse como pequeños productores. El Criterio

Genérico de Comercio Justo para Organizaciones de Pequeños Productores cuenta con cuatro capítulos:

- El capítulo donde se especifica los Requerimientos Generales donde se define lo que se entiende por pequeños productores y sus organizaciones.

REQUISITOS GENERALES

Describe los requisitos relacionados con la certificación y el alcance de este criterio

Certificación Todos los operadores que toman propiedad de productos certificados CJ y/o manejan el precio y la prima CJ son inspeccionados y certificados.

Los miembros son pequeños productores En una organización de pequeños productores y por lo menos la mitad de miembros deben ser pequeños productores.

Fuente: (Fairtrade international, 2016)

Elaborado por: Geovanny Arévalo

- El capítulo de Comercio donde define lo que los productores pueden hacer para desarrollar prácticas comerciales justas.

COMERCIO

Describe las reglas que debe cumplir cuando vende productos de Comercio Justo de su organización.

Trazabilidad Exige a los operadores la separación física de los productos de CJ de aquellos que no son CJ y la identificación de éstos como CJ a lo largo de la cadena de suministro.

Contratos Los contratos entre productores y compradores establecen el marco de trabajo para las operaciones comerciales CJ. Es importante que las obligaciones contractuales sean acordadas mutuamente, bien documentadas, y claramente entendidas por las partes contratadas.

Uso de la Marca Registrada FAIRTRADE Para utilizar la marca registrada FAIRTRADE en sus materiales promocionales primero debe ponerse en contacto con Fairtrade International para su aprobación

Fuente: (Fairtrade international, 2016)

Elaborado por: Geovanny Arévalo

- El capítulo de Producción define lo que los productores pueden hacer a través de métodos de producción para garantizar una mayor sostenibilidad de sus medios de vida.

PRODUCCIÓN

Describe las prácticas de producción ética y sostenible que están detrás de cada producto de Comercio Justo.

Manejo de las prácticas de producción de **las** Los requisitos reconocen estas estructuras internas para el cumplimiento continuo de sus miembros.

Protección ambiental

La empresa debe desarrollar, implementar y monitorear un plan operativo con el propósito de alcanzar el equilibrio entre la protección al medio ambiente y los intereses económicos mediante el uso de una combinación de medidas que incluyan la rotación de cultivos, técnica de cultivo, selección de cultivos, uso cuidadoso de insumos como fertilizante y pesticida.

Condiciones laborales

FLO sigue el Convenio OIT 155 el cual pretende prevenir los accidentes y los daños para la salud que sean consecuencia del trabajo, guarden relación con la actividad laboral o sobrevengan durante el trabajo, reduciendo al mínimo, en la medida que sea razonable y factible, las causas de los riesgos inherentes al medio de trabajo.

Las organizaciones de comercio justo respetan la Convención de las Naciones Unidas para los Derechos del Niño así como las leyes locales y del país respecto a trabajo infantil. También aseguran que no hay explotación laboral durante los procesos de producción.

Fuente: (Fiartrade internacional, 2016)

Elaborado por: Geovanny Arévalo

- El capítulo de Negocios y Desarrollo pretende hacer que el enfoque distintivo sobre el desarrollo del Comercio Justo, sea más visible.

NEGOCIOS Y DESARROLLO

Describe los requisitos que son exclusivos para el Comercio Justo y tienen la intención de sentar las bases para que tengan lugar el empoderamiento y el desarrollo.

Potencial desarrollo de

Se debe planificar y documentar por lo menos una actividad con la intención de promover el progreso de su negocio, organización, miembros, trabajadores, comunidad y/o ambiente.

Democracia, participación y transparencia

Una organización debe tener estructuras democráticas funcionando y una administración que permita a los miembros y al consejo tener un control efectivo sobre el manejo de la organización. Los miembros deben ser capaces de hacer al consejo responsable de sus actividades.

Fuente: (Fiartrade internacional, 2016)

Elaborado por: Geovanny Arévalo

En cada capítulo se detalla la intención, descripción del objetivo y el alcance de la aplicación de cada capítulo; los requisitos que especifican las reglas a cumplir y la organización serán auditados de acuerdo con esos criterios.

3.7.4.3. Costo de la certificación FAIRTRADE

El costo de la certificación de comercio justo no es un valor fijo, este depende del número de miembros que conforman la organización, los productos que elaboran y que requieran certificar, la planta de procesamiento y el número de trabajadores si en el caso son más de dos plantas; y a estos valores adicionalmente hay que sumar el costo de la auditoria con un valor aproximadamente de 400,00 USD diarios. Cabe mencionar que el cálculo del valor de la certificación especificada en la Tabla 56 equivale al primer año y para los siguientes años puede haber variación en relación a los puntos mencionados anteriormente.

Tabla 56 Cuota de certificación inicial (anual)

SOLICITUD DE CERTIFICADO FAIRTRADE	
Cuota Fija	Aprox. 676 USD
CUOTA DE CERTIFICACIÓN APROX.	
Miembros	Valor de la Cuota
< 50	3195,00 USD
50-150	4178,00 USD
151-250	4792,00 USD
251-350	5038,00 USD
351-450	5775,00 USD
451-550	6635,00 USD
>551	7300,00 USD
TASAS ADICIONALES APROX.	
Por producto adicional	233,00 USD
Por planta Adicional	270,00 USD

Fuente: (FLOCERT assuring fairness, 2018)

Elaborado por: Geovanny Arévalo

3.7.4.4. La marca de Comercio Justo



Fuente: Comercio Justo sello, 2015

La figura es el distintivo que los productos de la asociación deben poner en los productos que va a comercializar para así que consumidor en el mercado meta reconozca que el

producto está realizado de forma artesanal, responsable con el medio ambiente y que ha cumplido con todos los criterios que el comercio justo para ofrecer productos de calidad.

La marca funciona como distintivo de garantía ofreciendo al consumidor seguridad acerca de los valores éticos del producto que está adquiriendo, estos productos han sido producidos en condiciones de trabajo dignas y comprados a un precio justo que apoya el desarrollo sostenible de la organización productora; también se obtiene un alto valor añadido, el producto será reconocido como socialmente responsable, producido respetando al medio ambiente y de alta calidad. Fairtrade es primordial para la asociación ya que obtendrá reconocimiento por medios de comunicación y ganando clientes en nichos de mercado ofreciendo un innovados con la certificación.

Se garantiza que el producto sea de Comercio Justo al consumidor a través de FLO-CERT, compañía internacional de certificación independiente ofreciendo sus servicios en más de 70 países. Se encarga de hacer seguimiento de las entidades registradas para que los estándares de Comercio Justo sean cumplidos. FLO-CERT, como certificadora privada, está acreditada por la ISO 65, garantizando la seriedad y profesionalidad de su trabajo. Su Sistema de Certificación garantiza al consumidor de Productos Certificados con el Sello FAIRTRADE-Comercio Justo, que con su compra está contribuyendo a la mejora económico-social de los productores y artesanos. Todas las empresas u organizaciones que distribuyen productos certificados son auditadas por FLO-CERT periódicamente.

3.7.4.5. Ventajas para la organización pertenecer a Comercio Justo

En el siguiente enunciado se especifica las ventajas que se presentan al vincularse a Comercio Justo para las pequeñas asociaciones que buscan nuevas formas de comercialización.

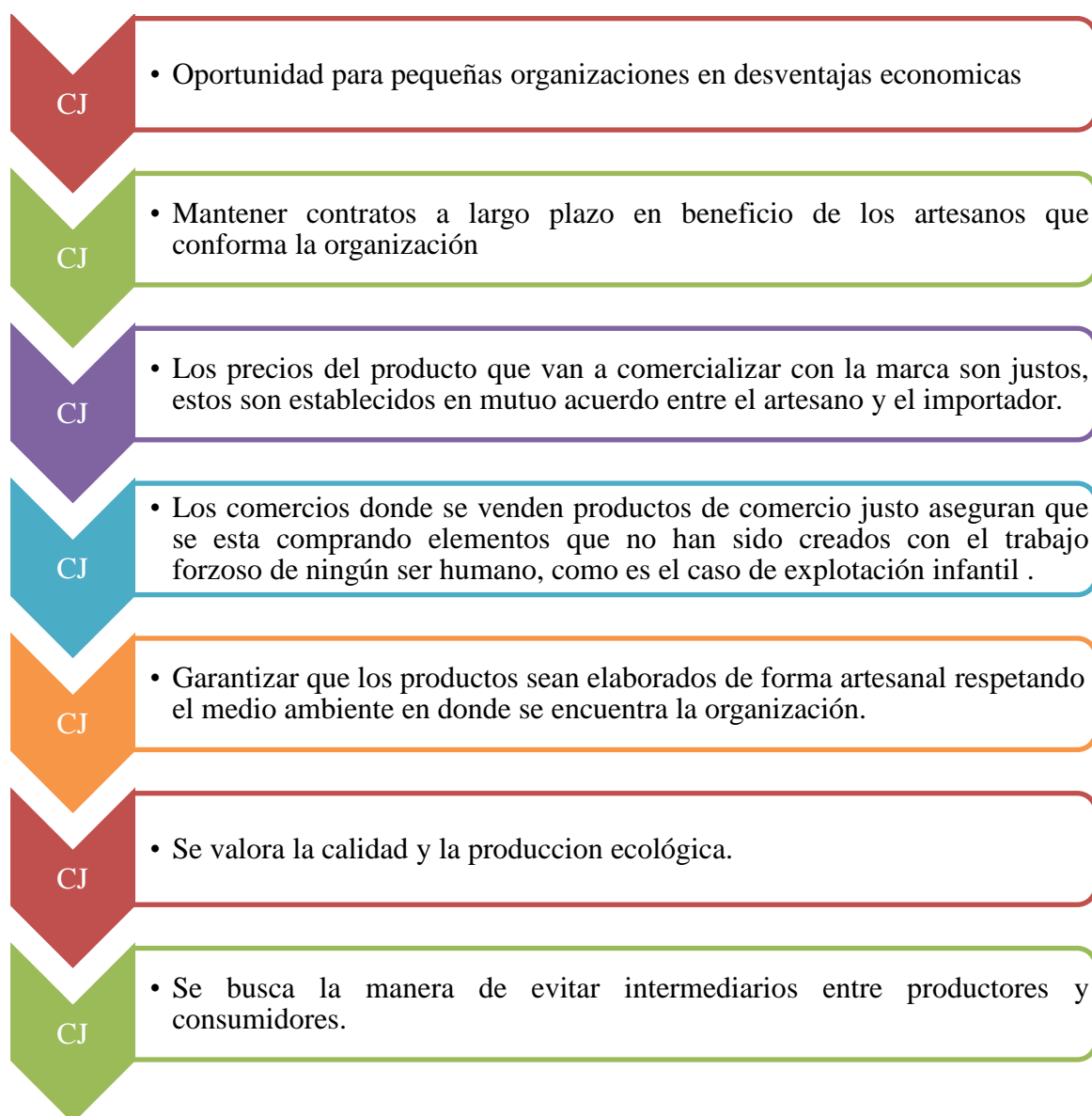


Figura 21. Ventajas CJ
Fuente: Investigación
Elaborado por: Geovanny Arévalo

3.7.4.6. Precios mínimos y primas Fairtrade de Comercio Justo

Fairtrade internacional pública anualmente la tabla de precios mínimos y prima de comercio justo, donde se especifica de forma detallada los criterios de producto y requerimientos específicos, además del valor de la prima Fairtrade, estos componentes de precios intentan garantizar una sostenibilidad a las organizaciones de pequeños productores y artesanos.

El precio mínimo Fairtrade es el valor que se debe respetar en todas las transacciones de productos Fairtrade; este precio mínimo se considera en el término de negociación FOB (Free On Board), utilizado en el comercio internacional que significa colocado al lado del

buque desembarcado para la exportación, cuando una organización pequeña vende sus productos a un exportador, este puede deducir costos de transporte, seguros, aduana, documentos de exportación y otros costos referentes a la exportación (FOB), y el precio no tendrá ninguna disminución o variación hasta cerrar la negociación, sin embargo existen productos que no cuentan con precios mínimos, en este caso el comprador y el vendedor deben negociar para determinar el valor mínimo a pagar.

La prima de Fairtrade es el valor adicional que oscila entre el 5% Y 30% del precio mínimo que no puede sufrir ninguna deducción, el precio Fairtrade debe ser indicado como un valor separado y adicional al precio y este rubro es de suma importancia para las pequeñas organizaciones inviertan en acciones de desarrollo económico, social o ambiental y expansión de dicha organización obteniendo un beneficios a largo plazo, la importancia de que los consumidores adquieran productos de comercio justo estos contribuyen a mejorar la calidad de vida de los artesanos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Análisis del estudio de mercado

4.1.1.1. Análisis POAM

A continuación, se presentan los siguientes resultados y el posterior análisis de las entrevistas y encuestas realizadas para determinar el mercado óptimo de las artesanías decorativas de barro y arcilla de la Asociación.

Mediante la recolección de información de fuentes primarias y secundarias se pudo determinar el país óptimo para la comercialización de artesanías decorativas de cerámica; el estudio de mercado propicio información relevante sobre el cliente potencial para el ingreso de nuevos productos y determinando si hay demanda, primeramente se identificó los mercados que más demandaban el producto seleccionando, posteriormente se escogen tres para analizar los factores sociales, económicos, políticos, legales e identificar el país más óptimo para la comercialización; al igual que de los mercado a elección se determinó la importancia de comercio Justo en cada país y su nivel de aceptación en cada uno y su posicionamiento con la marca.

Resultados matriz POAM

	REINO UNIDO		ITALIA		ESTADOS UNIDOS	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	1.14	0.14	1.00	0.86	1.71	0.14
FACTORES POLÍTICOS	0.60	0.20	0.40	0.40	1.00	0.40
FACTORES LEGALES	0.25	1.00	0.25	1.00	0.25	0.75
FACTORES GEOGRÁFICOS	0.67	0.67	0.67	0.67	2.00	0.00
SUMA	2.66	2.01	2.32	2.92	4.96	1.29
PROMEDIO	0.66	0.50	0.58	0.73	1.24	0.32

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Geovanny Arévalo

La demanda de artesanías decorativas en cerámica cada vez son más apreciadas en países desarrollados, esto se debe a que por ser países con alto nivel de industrialización la producción de ciertos productos se lo realiza a escala y por ende el producto pierde el valor

artesanal y la tradición en su elaboración, es por ello que la exportación de artesanías decorativas de cerámicas en barro del Ecuador son muy apreciadas por su diseño, valor cultural y calidad plasmada representando un plus en el mercado objetivo.

El país idóneo para la comercialización de cerámicas decorativas corresponde a Estados Unidos, tomando en cuenta que el mercado es un buen destino de exportación de productos ecuatorianos como es el caso de las cerámicas decorativas en barro y arcilla que son demandados por su variedad, cultura e identidad. Pues dentro de sus aspectos socio económico se destaca una buena puntuación debido a que su población tiene un alto poder adquisitivo favorable, al igual que su tasa de desempleo con un 4,1% lo cual representa una oportunidad, al igual el PIB que se encuentra en un 1,6%, un indicador de crecimiento de la economía presentándose una buena oportunidad para la comercialización.

Entre 2013 y el 2017 las importaciones de Estados Unidos desde Ecuador han crecido a un ritmo de 20 % anual según datos de (Trade Map, 2017); debido a que los estadounidenses prefieren artesanías de cerámicas ecuatorianas por sus diseños y valor cultural que se plasman en cada objeto realizado; cabe mencionar según (English, 2017, pág. 25) "los compradores más jóvenes están cansados de marcas y etiquetas de las grandes compañías, así que es una buena oportunidad para los artesanos de entrar en el mercado". Estados Unidos permite el ingreso de artesanías en barro y arcilla desde Ecuador con un cero por ciento de arancel especificado en la lista del arancel aduanero y no tiene restricciones de ingreso, y llevar bien el cumplimiento de las formalidades aduaneras.

La segmentación del mercado se la realiza primeramente con la selección del país a exportar dado en los datos del estudio de mercado a Estados Unidos, pero este país es muy grande y constituye 52 estados que lo conforman se segmentó y seleccionó a tres estados potenciales donde demandan las artesanías decorativas en barro y arcilla, tomando referencia del estudio de (Millikin University, 2017, pág. 17) , donde especifica cuáles son los estados más importantes para la venta de cerámicas determinando la localización, poder adquisitivo, competencia, gustos preferencias, población entre otros para poder argumentar a la investigación el por qué la selección y llegar a solo un estado el que más se acoja a el nivel de accesibilidad y beneficio de las artesanías de la asociación. Para la selección de estado meta para la comercialización de cerámicas decorativas se determinó a New York como potencial mercado, donde se aplicó la encuesta a la población para determinar dichos indicadores expuestos anteriormente.

New York es una de las principales ciudades de los Estados Unidos al igual que una de las más pobladas, la venta de artesanías de cerámica son muy apreciadas para la decoración del hogar, la población que lo conforman gustan decorar y son más sensibles a la compra; los principales lugares de venta de artesanías decorativas son tiendas departamentales, tiendas de especialidad, tiendas de muebles para el hogar, tiendas de regalos. Una de las alternativas de la elección de este mercado es por la realización de ferias internacionales que se llevan a cabo en este estado, una de las más importantes para la exhibición de productos artesanales ecuatorianos llamada New York International Gift Show celebrada dos veces al año donde artesanos de países en desarrollo muestran su diversidad de artesanías destacando las de Ecuador.

La Coalición de Comercio Justo de la Ciudad de Nueva York (NYC Fair Trade Coalition) es una organización de base totalmente voluntaria que promueve negocios de comercio justo y minoristas en la ciudad de Nueva York y educa a los consumidores sobre la importancia del comercio justo. Se asocia con empresas, minoristas, ONG y ciudadanos de la ciudad de Nueva York alineados éticamente para organizar eventos e involucrar al público en el diálogo. Ofrece a sus miembros apoyo publicitario a través de sus canales de medios sociales, coordina eventos de ventas y fomenta la creación de redes entre empresas éticas

4.1.1.2. Entrevista representantes Asociación de Ceramistas del Carchi

Para la elaboración de la investigación se procedió a la recolección de la información mediante la utilización de una entrevista al Sr. Francisco Ponce Gerente de la “Asociación de Ceramistas del Carchi” del cantón Montúfar quien está al tanto de los datos más importantes en la producción, comercialización y costos de producción de las cerámicas al igual que los miembros que intervienen en ella, permitiendo tener más clara la idea de objeto de estudio.

Las fortalezas que tiene la asociación para llegar al mercado meta son la calidad de las artesanías y el material con las que son elaboradas, productos no tóxicos para las personas ni el medio ambiente, al igual que los alfareros con su habilidad en la elaboración plasman creatividad a cada pieza única para cada una con gran riqueza cultural para dar a conocer al nuevo mercado que se pretende llegar

Con la realización del estudio técnico permitió conocer el precio del producto de acuerdo al término de negociación FOB representando el más óptimo para la comercialización de las artesanías por cada unidad el valor de 30,98 dólares para el 2018, significando un valor beneficioso para los artesanos, estos datos están representados en el Estado de Resultados con la respectiva proyección a 5 años.

Estado de Resultados - Con Financiamiento						
Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Cantidad		5,760	5,760	5,760	5,760	8,400
Precio FOB	30,98	33.97	35.15	36.39	37.85	31.82

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

La asociación está conformada por 12 personas entre hombres y mujeres quienes con mucha dedicación y esfuerzo elaboran una gran variedad de artículos de cerámica, tomando en consideración al Sr Francisco Ponce presidente de la Asociación que menciona lo siguiente:

En la actualidad la alfarería está sobresaliendo con la ayuda de los miembros de la asociación, los cuales realizan muchas piezas decorativas en barro y arcilla como por ejemplo vajillas, ollas, platos representativos de la cultura pasto, cenefas, ánforas entre otras muy llamativas para quienes logran apreciarlas. La elaboración de las cerámicas conlleva un trabajo minucioso desde la selección de la materia prima como es el (barro y la arcilla); la cual es recolectada desde las minas que se encuentran a las afueras de la ciudad, para posteriormente transportarla hacia la Asociación y darle toda transformación que se requiere para moldear las cerámicas.

El proceso de producción de las cerámicas de barro y arcilla de la asociación es muy complejo, este empieza desde la recolección o como lo llaman ellos (minar la tierra), para posteriormente moler el barro, pasarlo por el molino de bolas, colarlo y transformarlo en masa para realizar los moldes; los moldes se realizan de acuerdo a las réplicas de estatuillas que el cliente pida, caso contrario solo se hará directamente la masa para un solo objeto. Después de el secado de la arcilla o barro se procede al pulido para eliminar defectos mínimos en el objeto, procediendo a la quema de esta para su endurecimiento; pasado este proceso se pinta las piezas de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes; cabe recalcar que el cliente a través de pedidos puede escoger a su gusto los

diseños que desean implementar como también puede el alfarero plasmar iconografía de la cultura pasto.

En cuanto a los diseños son exclusivos y muy representativos, la calidad de estas cerámicas es de gran valor debido a que son realizados con materiales naturales sin la utilización de químicos o tóxicos dañinos para la salud; todo el proceso de elaboración se lo realiza de forma manual sin la utilización de maquinaria lo que le da un valor apreciable.

Los costos de cada producto varían de acuerdo al tamaño y complejidad de elaboración, en promedio el precio de una vasija ronda entre los 3 a 8 dólares de acuerdo al tamaño de esta, los platos decorativos está a un precio de 6 a 12 dólares entre otros objetos.

La Asociación de Ceramistas del Carchi, maneja sus ventas a través de pedidos, que se muestran de forma semanal, quincenal o mensual los mismos que se comercializan de forma individual o por docenas. Cabe mencionar que el Sr Ponce puso a consideración que la asociación cuenta con una producción estimada de 7500 artículos; esto varía de acuerdo a los pedidos que se les hagan a la asociación; ellos realizan 4 líneas de productos como son vajillas utilitarias, estatuillas, artículos decorativos y piezas de réplicas de las culturas prehispánicas.

Desconocimiento de Comercio Justo por parte de los alfareros de la Asociación

Al aplicar la entrevista a los miembros de la Asociación mencionan que al Comercio Justo no la conocen debido a que no saben usar efectivamente los medios informáticos para conocer sobre organizaciones que ayudan a los pequeños productores; pero ellos están dispuestos a relacionarse con organismos que les ayuden a sobresalir como asociación y así tener beneficios económicos para sus miembros; a igual que tener capacitaciones constantes sobre la importancia de la marca en sus productos para la comercialización internacional y así ser reconocidos y conocer sobre los beneficios a largo plazo que les traerá.

Los miembros de la asociación hacen mención de que no conocen la Organización de Comercio Justo y sus beneficios por lo que con la aplicación de este estudio se hará una respectiva socialización sobre la importancia y los beneficios que tiene esta red para la internacionalización de la asociación a nuevos mercados.

La asociación comercializa sus artesanías al por mayor y menor en un almacén que se encuentra en la casa museo donde ponen a exhibición variedad de productos, de igual manera en lugares conocidos como por ejemplo la casa de las 7 puertas ubicada en San Gabriel, Museo paleontológico en la parroquia de Bolívar y a través de exposiciones en ferias fuera de la provincia.

Los representantes de la Asociación de Ceramistas del Carchi están dispuestos a comercializar los productos cerámicos a mercados internacionales, esto podrían ampliar la producción y variedad de productos; pero por el desconocimiento sobre los mercados alternativos al igual que la información sobre procesos de exportación no se han adentrado a mercados del exterior.

La terminación de la entrevista se concluye indicando que los miembros expresaron que sería de gran ayuda expandir sus productos a mercados internacionales, como mayor logro en la asociación, tomando en cuenta que han tenido apoyo constante por organizaciones gubernamentales, prensa, canales televisivos, radio difusión para ofertar sus productos pero esto aún no ha permitido ser mayormente reconocidos.

Para determinar los costos de operación de la asociación y el periodo de recuperación los resultados son muy favorables y su Valor Actual Neto al ser de \$ 57,394.31 positivo y mayor a cero con una Tasa Interna de Retorno de 29,24%, a un periodo de recuperación de 3,9 años, considerando al proyecto como factible. Además el Costo Beneficio es de \$1,91 al ser mayor que uno, nos indica que por cada dólar utilizado en la operación se obtendrá una ganancia de 0,91 ctvs de dólar adicionales.

4.1.1.3. Análisis entrevista a grupos aliados a la marca de Comercio Justo en Ecuador

Las entrevistas a entidades como CAMARI, Grupo Salinas, Maquita, Sinchi Sacha aliadas a la marca de Comercio Justo en Ecuador se la realizaron vía electrónica a través de correos electrónicos y llamadas telefónicas, en donde se obtuvo información relevante para sustentar a la investigación en referente a la marca en Ecuador. Como preguntas más relevantes se presentan a continuación:

¿Cómo está el comercio Justo en Ecuador?

Supo manifestar Sagrario Angulo Gerente CAMARI; el Comercio Justo en el Ecuador toma fuerza por los años 70, con el nacimiento organizaciones como Salinerito, luego Fepp Camari, Maquita, Chankuap, y Sinchi Sacha, luego varias organizaciones han ido sumándose a este gran movimiento, como Kuen y al momento como miembros provisionales La Corporación de Ferias de Loja. Para poder visibilizar el trabajo, hacer incidencia y promocionar el Comercio Justo, estas 5 empresas conformaron el Consorcio Ecuatoriano de Comercio Justo y Economía Popular y Solidaria, también con el afán de lograr estrategias con varios sectores como el público, privado y la academia. Ella manifestó que son miembros de WFTO (World Fair Trade Organization) organización mundial de Comercio Justo. Por otro lado también está la CECJ (Coordinadora Ecuatoriana de Comercio de Justo una organización que agrupa a 21 organizaciones de pequeños productores certificados FLO y SPP. Cabe mencionar que el Grupo Salinas recientemente se afilio a la WFTO y a fines de mayo del presente año les realizaron una auditoria con resultados positivos para seguir utilizando el logo de Comercio Justo.

¿La importancia e Impacto del Comercio Justo en las pequeñas asociaciones?

La importancia de este sistema frente al modelo convencional es que el centro de toda transacción son las personas, artesanos dejando de lado los interés capitalistas, lamentablemente y de acuerdo con los principios de comercio justo, nadie toma en cuenta los principios y no se está realizando una adecuada difusión y el nivel de cumplimiento determina si una organización practica Comercio Justo; como menciona el grupo salinas se ha promovido el Asociacionismo y el ente que lo promueve (IEPS) no necesariamente promueve el Comercio Justo como filosofía de trabajo en cada una de las organizaciones que va creando.

Se toma en consideración que en el Grupo Salinas si se practica el Comercio Justo desde que inició el proceso al cual se le ha dado una nombre propio Economía Solidaria y este grupo lo practica desde los años 70 y cabe mencionar que poco a poco se va conociendo, gracias también a la propaganda que hacen los medios de comunicación y la apertura que han dado las Universidades mencionando principalmente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), de ser conocidos por medio de charlas y conferencias dadas en dicha institución.

¿Cómo está el sector de las artesanías con la marca de CJ?

Cabe mencionar en las entrevistas que el impacto se puede medir desde varios puntos de vista, económicos porque mejoran sus ingresos a los miembros de una microempresa o asociación, social promulga el desarrollo de la comunidad donde se encuentre, convivencia de valores como la solidaridad y la asociatividad y principalmente el mejoramiento de las condiciones de vida de los pequeños productores.

¿Cuál es el Canal de comercialización de los productos de CJ?

El trabajo consiste en un seguimiento constante y continuo a las organizaciones, con asesorías y capacitaciones en lo que necesiten, según su necesidad, además de cuidar que cumplan con los estándares de Comercio Justo, acompañamiento en Registros Sanitarios, permisos de funcionamiento, certificaciones orgánicas, etc. Cabe mencionar uno de los entrevistados que no hay productos de CJ, son las comercializadoras las que se califican como tal por ofrecer a sus clientes productos elaborados en organizaciones que cumplen los principios de CJ. Ahora también las organizaciones productoras son auditadas para verificar que sus productos y sus prácticas comerciales y productivas cumplen con los principios de CJ.

¿Los beneficios que tienen las pequeñas empresas aliándose a la marca?

La corporación nació en 2006 con 6 organizaciones, en 2014 recién se hizo cargo de la marca SALINERITO, antes le pertenecía a uno de sus miembros pero ya era usada por varias organizaciones y privados. Al pasar a la corporación se regula su uso limitando a los privados en los productos elaborados en las organizaciones. Desde su creación solo una organización ha solicitado ser socia de la Corporación para tener el derecho de uso de la marca y esto ya de por sí es un plus para su producto pues detrás de la marca esta toda una filosofía y el CJ es una de ellas. También la posibilidad de ingresar su producto a las grandes cadenas comerciales y a la red de tiendas que venden productos con marca SALINERITO

Todas las organizaciones comercio justo en el Ecuador han obtenido la certificación por el trabajo social que realizan, las misiones institucionales de cada una se identifican con el movimiento de Comercio Justo que es el apoyar en la comercialización a los pequeños

productores, somos sujetos de auditorías internacionales que verifican el cumplimiento de los principios del Comercio Justo.

¿Conocer por qué sería factible ser parte de CJ?

Para una organización s ser parte del CJ (pero sobre todo practicar los principios del CJ) es poner al ser humano sobre el capital, la seguridad de la persona sobre la productividad, el cuidado del ambiente sobre su destrucción, la tolerancia, la equidad generacional y de género sobre todas aquellas prácticas que el comercio convencional no las cumple. Aunque un ama de casa va al mercado y al pobre campesino productor orgánico le regatea al máximo su producto va al supermaxi y paga ciegamente los mismos productos (del campo) y peor todavía si son importados, ningún principio del Comercio Justo se cumple pues el ahorro de 5 centavos es lo que toda ama de casa persigue. También si va al cincuentavo donde una figura en cerámica u otro material chino lo encuentra por docenas y ya casi han desaparecido las tiendas que venden artículos de cerámica decorados o para decorar, que principios del Comercio Justo se puede esperar de esos locales y de la gente. Pero hay gente (aunque pocos) que todavía tiene conciencia y busca productos con el logo de la WFTO o con marca SALINERITO pues sabe y conoce que los productos si cumplen con los principios de la Economía Solidaria o del Comercio Justo que como dije no se sabe quién es parte de quien cabe mencionar que las artesanías tienen buena acogida en países e instituciones Comercio Justo internacional, la innovación, y las tendencias son claves en estos productos

El Consumidor valora los productos de comercio justo porque son orgánicos, artesanales y el principal valor agregado no tiene mano de obra explotada, por tanto buscan estos productos con sello comercio justo. Cada una de las organizaciones dispone de bases de proveedores, organizaciones y emprendimientos con los que se trabaja.

4.1.1.4. Análisis de la encuesta

Una vez aplicado las técnicas e instrumentos de recolección de información, se pudo obtener datos relevantes tales como; edad, sexo, gustos, preferencias, poder adquisitivos, como también el conocimiento de la marca entre otras aplicadas a la población de New York – Estados Unidos.

Cabe mencionar que los datos recolectados de la encuesta realizada se aplicó el método de muestreo simple a la población del estado de New York obteniendo una muestra de 385 personas que equivale a una parte de la población, esta se la realizo vía electrónica en donde se obtuvo un total de 51 encuestas contestadas desde New York, por lo que a continuación se presentan los resultados obtenidos en esta.

Pregunta N° 1

Tabla 57 Rango de edad

	Indicador	Frecuencia	%
Edad	Edad 24 a 30	29	57%
	Edad 31 a 37	13	25%
	Edad 38 a 44	6	12%
	Edad 45 a 54	3	6%
	Total	51	100

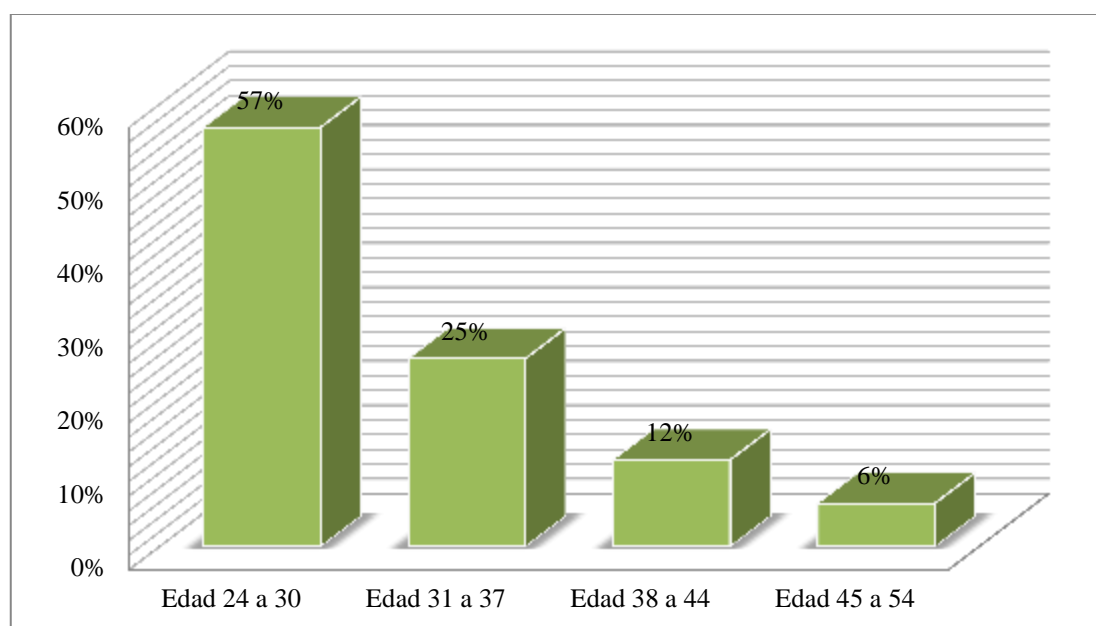


Figura 22. Rango de edad.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Análisis e interpretación de resultados

Con los datos obtenidos en la encuesta se determinó la media de edades para el consumo de artesanías de barro y arcilla en cuanto a la edad, el 57% corresponde a una edad entre 24 a 30 años, esto se debe a que las personas más jóvenes están concientizando la compra y el consumo de artesanías cerámicas de Ecuador; mientras el 25% se encuentra entre una edad

de 31 a 37, el 12% en una edad de 38 a 44 y por ultimo con un 6% comprende una edad de 45 a 54 como potencial segmento de mercado en rango de edad.

Pregunta N° 2

Tabla 58 Género

	Indicador	Frecuencia	%
Género	Masculino	19	37%
	Femenino	32	63%
	Otro	0	0%
	Total	51	100

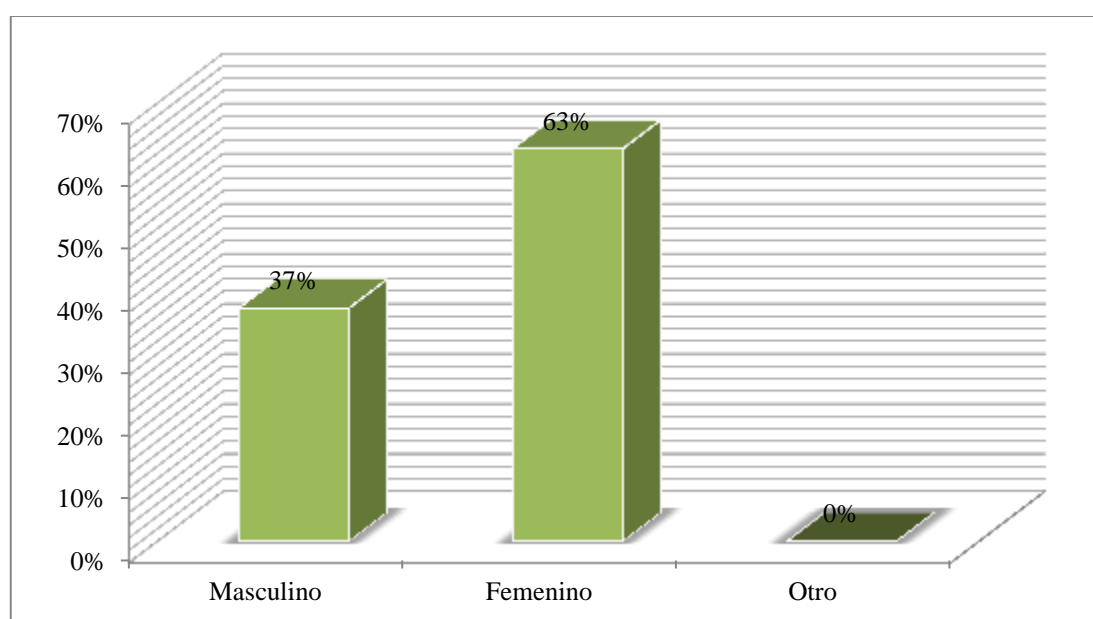


Figura 23. Género.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Análisis e interpretación de resultados

Es primordial conocer cuál es el género predominante en la compra de artesanías decorativas de cerámica, por lo que el femenino con un 63% es el que más adquiere artesanías, definiendo que las mujeres son las más perceptivas para la decoración en el hogar y su nivel de participación es alta, siguiendo del género masculino con un 37%, en menor caso no son tan perceptivos en decoración en el hogar pero esto va cambiando con el pasar de los años perdiendo poco a poco el machismo y teniendo igualdad de género.

Pregunta N ° 3

Tabla 59 Preferencias de consumo

Indicador	Frecuencia	%	
¿Le llaman la atención las artesanías?	SI	46	90%
	NO	5	10%
	Total	51	100

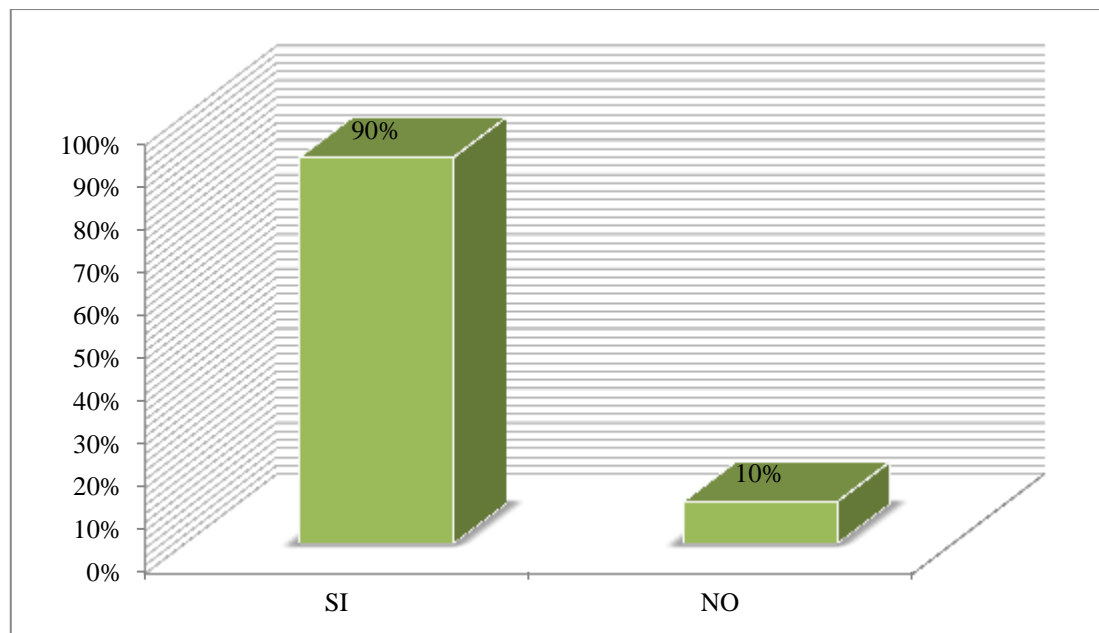


Figura 24. Preferencias de consumo.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Análisis e interpretación de resultados

Los datos recolectados se determinaron que un gran porcentaje de personas norteamericanas del mercado seleccionado conoce las artesanías, haciendo un importante mercado para el ingreso de artesanías de cerámica decorativa de la Asociación de Ceramistas del Carchi.

Pregunta N° 4

Tabla 60 Tipo de artesanía

	Indicador	Frecuencia	%
Tipo de artesanías le gustaría	Cerámicas	23	45%
	Bisutería	14	27%
	Textiles	9	18%
	Orfebrería	1	2%
	Otros	4	8%
	Total	51	100

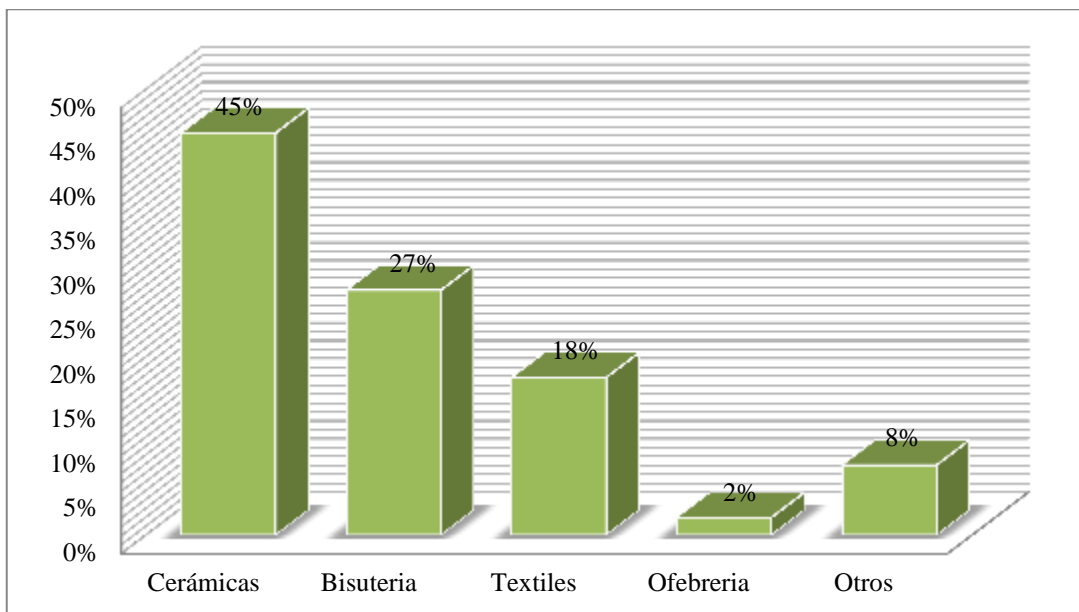


Figura 25. Gustos y preferencias.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Análisis e interpretación de resultados

Las artesanías que más prefirieron son las cerámicas en barro con un porcentaje del 45%, siguiéndole la bisutería con un 27% y textiles 18%, tomando como primordial la primera, los datos arrojan que las personas buscan más artesanías decorativas de cerámica para el hogar.

Pregunta N° 5

Tabla 61 Frecuencia de compra

	Indicador	Frecuencia	%
¿Cuál es su frecuencia anual de compra de artesanías de cerámicas?	1-5 veces al año	40	78%
	5 a 10 veces al año	3	6%
	Más de 20 veces al año	2	4%
	Blanco	6	12%
	Total	51	100

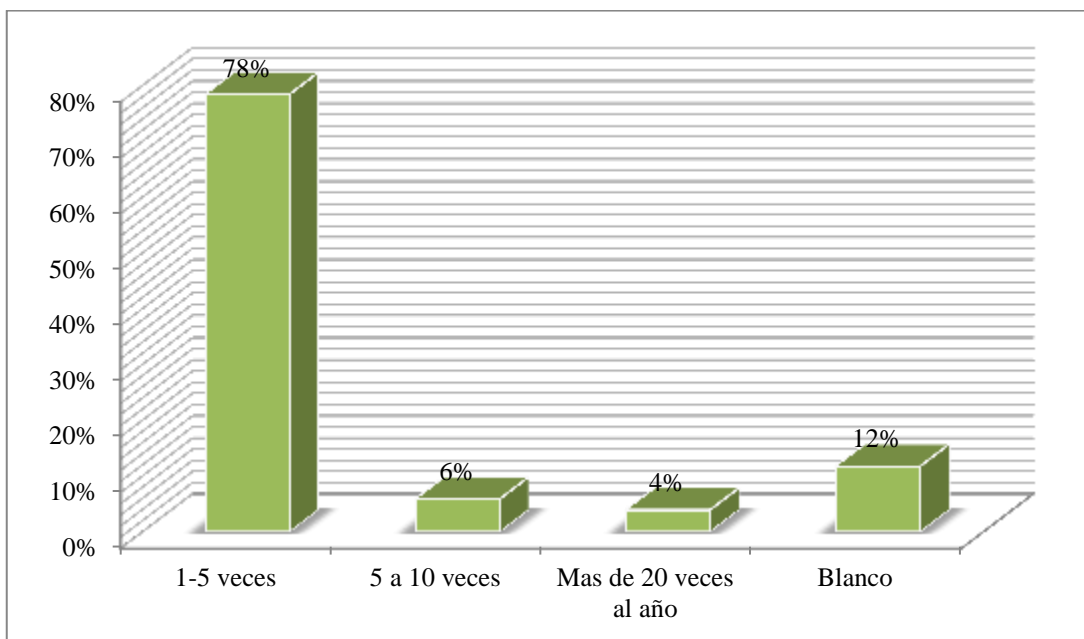


Figura 26. Frecuencia de compra.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Análisis e interpretación de resultados

La frecuencia de compra de artesanías decorativas de cerámica en el mercado meta se encuentra entre 1 a 5 veces anual, representando un porcentaje de 78% de los encuestados; entre otras personas que adquieren más de 5 veces al año pero en una pequeña minoría, determinando un promedio de 3 artesanías compradas de forma anual.

Pregunta N° 6

Tabla 62 Lugar de procedencia

Indicador	Frecuencia	%	
¿Al adquirir una artesanía. ¿Toma en cuenta el lugar de procedencia?	SI	31	61%
	NO	16	31%
	Blanco	4	8%
	Total	51	100

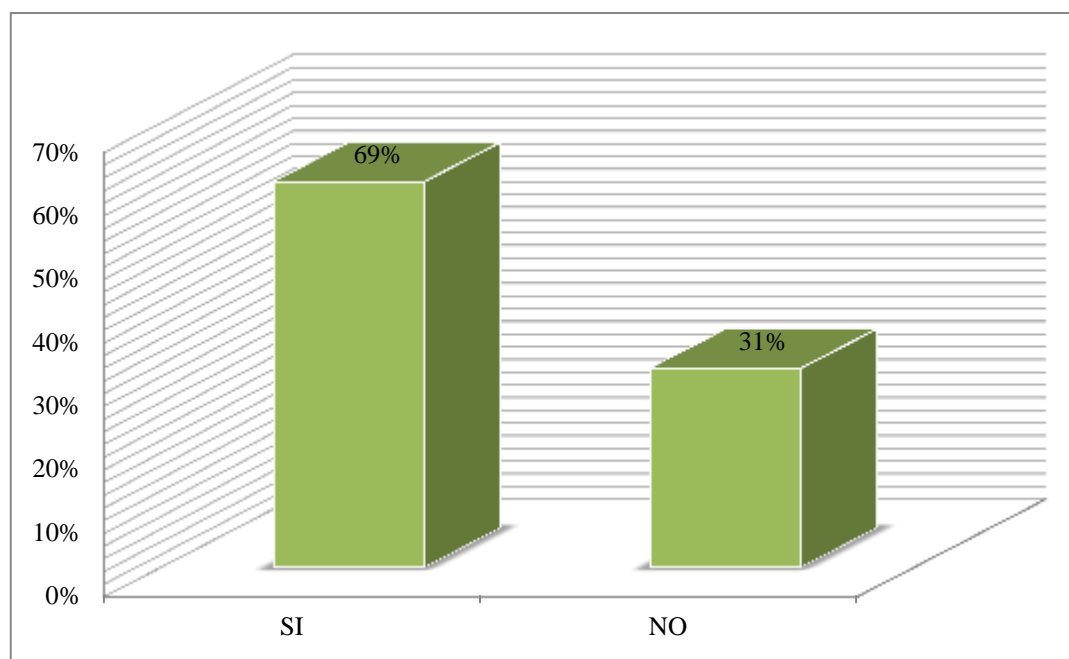


Figura 27. Lugar de procedencia.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Análisis e interpretación de resultados

El lugar de procedencia cada día está tomado en cuenta determinando que los norteamericanos se preocupan en conocer de donde proviene el producto que están comprando y si este tiene algún diseño y elaboración único de cada lugar de procedencia, por lo que el 69% de los encuestados mencionan que si les llama la atención el lugar de donde proviene el producto que compran, y tan solo el 31% dio una respuesta negativa.

Pregunta N° 7

Tabla 63 Aspectos importantes para el comprador

	Indicador	Frecuencia	%
¿Que busca al elegir una cerámica?	Economía	7	14%
	Proceso de elaboración	26	52%
	Antigüedad	10	20%
	Color	5	10%
	Otro	2	4%
	Total	50	100

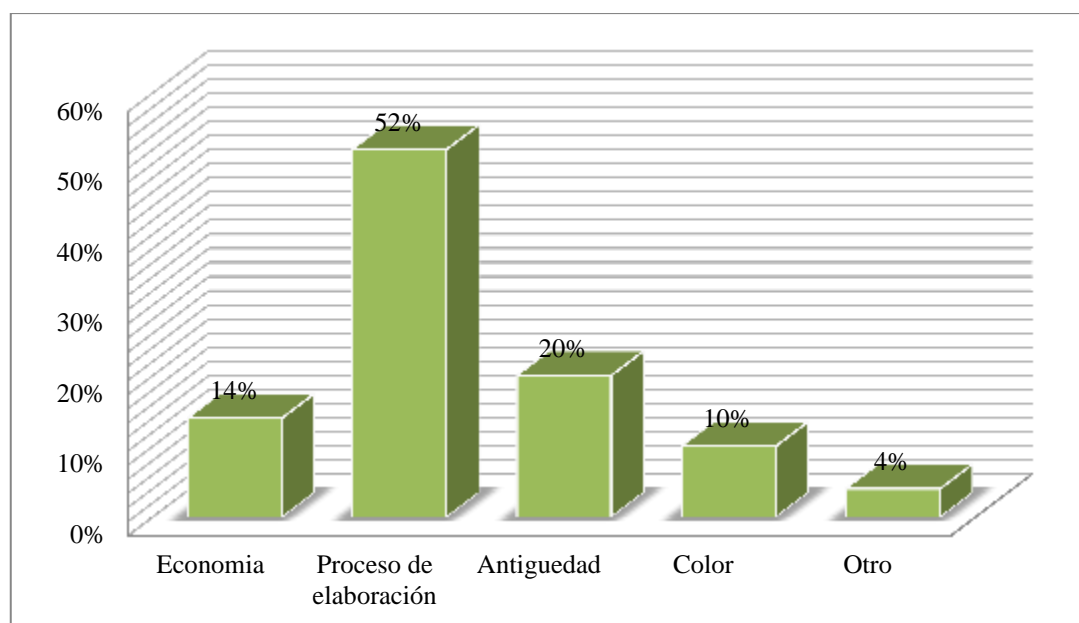


Figura 28. Aspectos importantes para el comprador.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Análisis e interpretación de resultados

El proceso de elaboración con un 52% es considerado un factor predominante al momento de adquirir una artesanía decorativa de cerámica, los consumidores están cansados de las marcas y el proceso de elaboración a escala de las grandes empresas, y lo que buscan es diferenciación de producto, el diseño antiguo único plasmado en cada cerámica representa el 20%, posteriormente con un 14% respondieron que debe buscar economía y una pequeña minoría con el 10% les interesa el color que tiene una piza de cerámica.

Pregunta N° 8

Tabla 64 Poder adquisitivo

	Indicador	Frecuencia	%
¿Cuánto está dispuesto a pagar por las artesanías de cerámicas?	De 10 a 20 dólares	12	24%
	De 20 a 30 dólares	26	51%
	Más de 40 dólares	9	18%
	Otro	4	8%
	Total	51	100

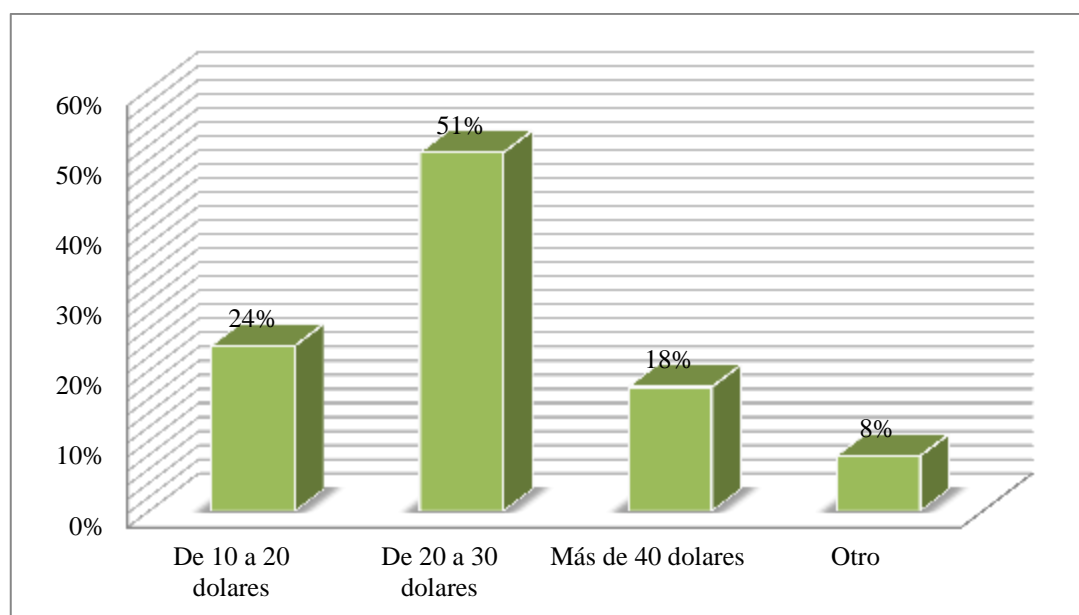


Figura 29. Poder Adquisitivo.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Análisis e interpretación de resultados

El mercado norteamericano es uno de los países con buen poder adquisitivo en su población, por lo que la disponibilidad de dinero para la compra de productos artesanales se encuentra entre 20 a 30 dólares esto representa el 51%, mientras que las demás respuestas supieron manifestar que están dispuestos a pagar más por una pieza de cerámica

Pregunta N° 9

Tabla 65 Características del producto

	Indicador	Frecuencia	%
¿Cuáles son las características que usted busca en una artesanía?	Diseño	24	47%
	Calidad	7	14%
	Expresión cultural	12	24%
	Hecho a mano	8	16%
	Total	51	100

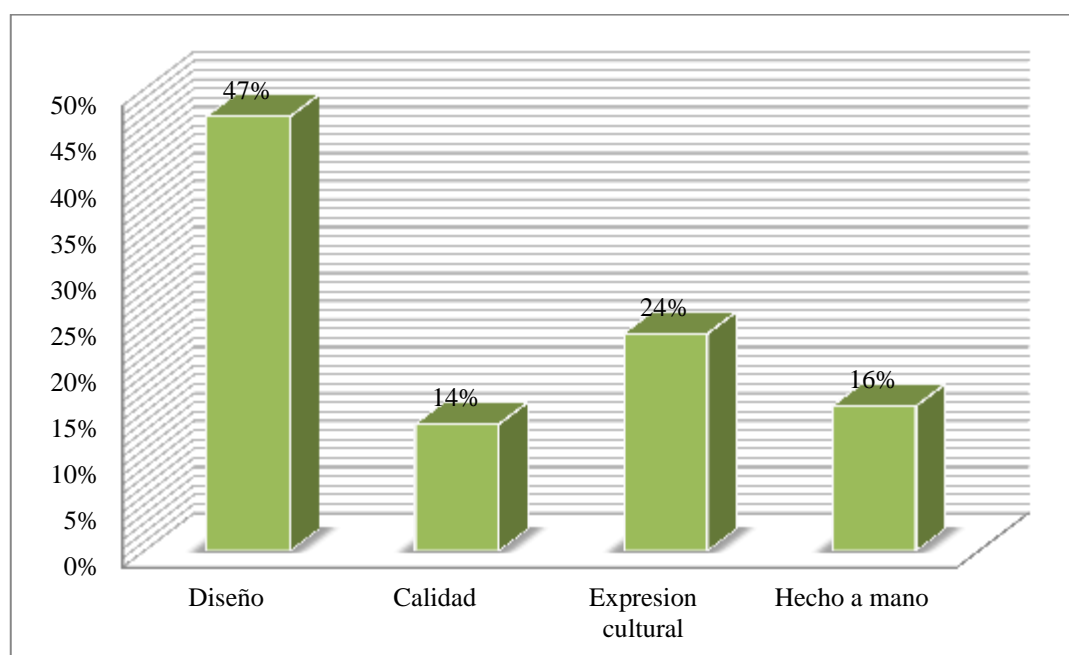


Figura 30. Características del producto.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Análisis e interpretación de resultados

Las características buscadas en una cerámica es el diseño que se le plasma a cada pieza única en su elaboración, al igual que la expresión cultural que se da a conocer de una cultura de determinada región y hacer conocer la forma ancestral que nuestros antepasados plasmaban por lo que son elaborados a mano.

Pregunta N° 10

Tabla 66 Frecuencia de compra

	Indicador	Frecuencia	%
¿En qué ocasiones usted compra las cerámicas?	Fiestas familiares	4	8%
	Días festivos	11	22%
	Personal	23	45%
	Periodo de vacaciones	13	25%
	Total	51	100

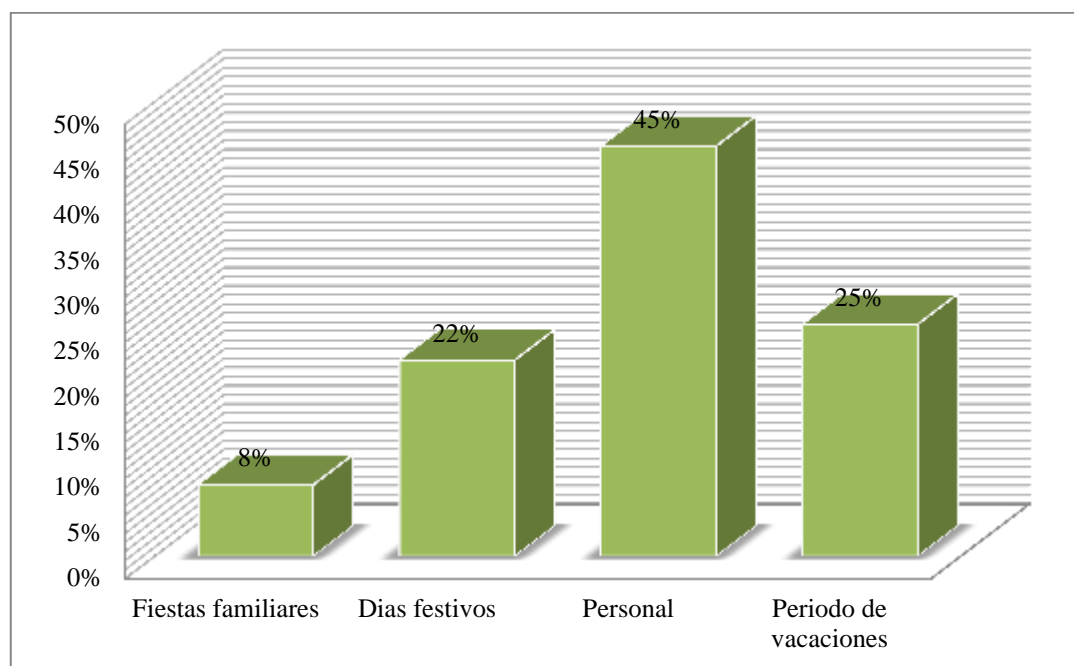


Figura 31. Frecuencia de compra.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Análisis e interpretación de resultados

La compra de adornos artesanales en cerámica se adquieren de forma personal llevando para decoración del hogar el cual representa el 45%, siguiendo el periodo de vacaciones con el 25% por motivo de viaje a visitar familiares y necesitan llevar recuerdos o pequeños presentes, otro motivo de compra son los días festivos con el 22% determinando que salen familias o parejas a pequeñas caminatas por la ciudad y les llama la atención este tipo de artículos y por ultimo las fiestas familiares con un 8% los cuales llevan presentes como obsequios.

Pregunta N° 11

Tabla 67 Publicidad del producto

	Indicador	Frecuencia	%
¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer las cerámicas?	Páginas web	13	25%
	Redes sociales	26	51%
	Televisión	11	22%
	Prensa	1	2%
	Otro	0	0%
	Total	51	100

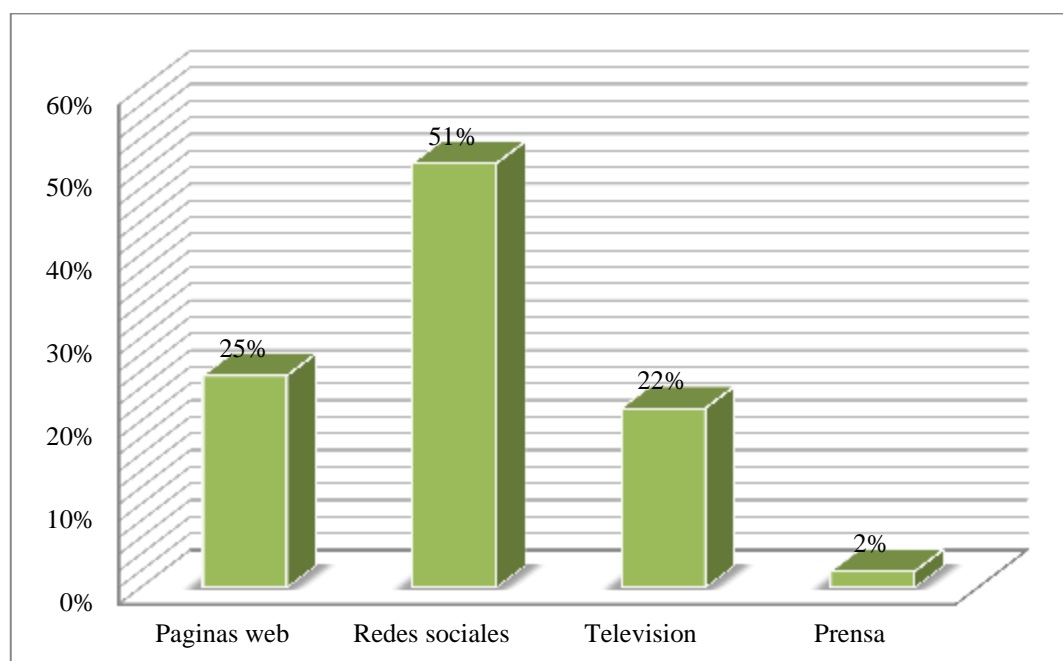


Figura 32. Publicidad del producto.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Análisis e interpretación de resultados

Cada día la tecnología está presente en todos los hogares y su fácil acceso ya no está tan restringido por lo que las personas de cualquier edad pueden navegar y una forma de publicidad para las cerámicas decorativas se encuentra a las redes sociales con un 51%, hoy en día es lo que más usan las personas para comunicarse o compartir información o temas de interés representando un medio de comunicación importante para la publicidad de artículos decorativos, siguiéndole las páginas web con un 25% especiales para este tipo de artículos detallando con fotos y descripción del producto haciendo llamativas para el consumidor, y en menor porcentaje la televisión con 22% y la prensa con tan solo el 2%..

Pregunta N° 12

Tabla 68 Conocimiento de la marca

	Indicador	Frecuencia	%
¿Conoce la marca de Comercio Justo?	SI	11	25%
	NO	23	51%
	Más o menos	9	22%
	Blanco	8	2%
	Total	51	100

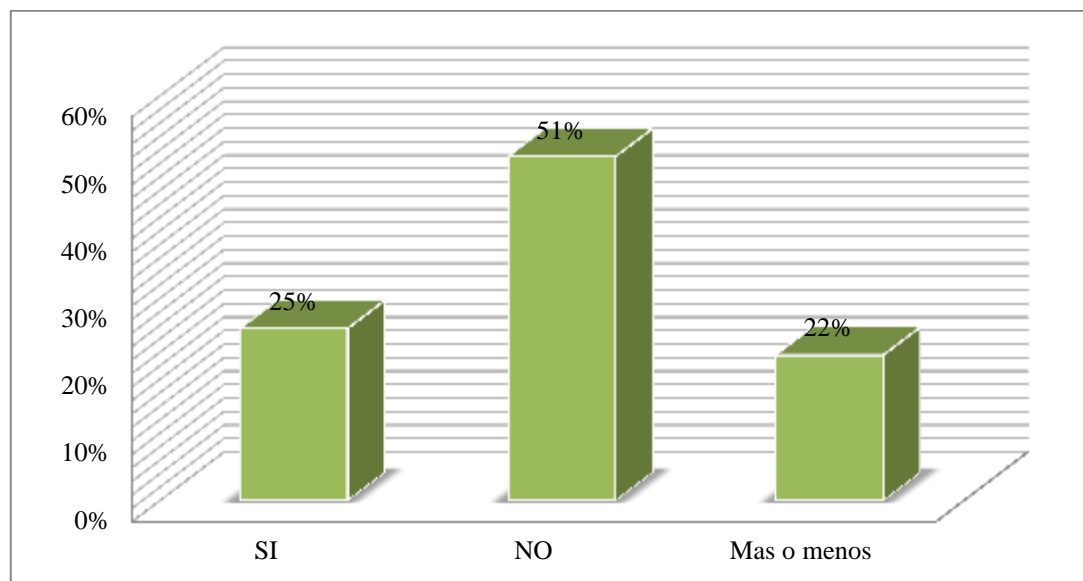


Figura 33. Conocimiento de la marca.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Análisis e interpretación de resultados

La marca de Comercio Justo aún no está muy posicionada en productos artesanales determinado que la población un 22% menciona que no la conoce y un 25% si la han escuchado pero un 22% menciona que más o menos han escuchado algo referente a la marca.

Pregunta N° 13

Tabla 69 Promoción de la marca

	Indicador	Frecuencia	%
¿Medio por donde ha conocido el Comercio Justo?	Hablando con conocidos	6	35%
	Institución gubernamental	7	41%
	A través de una (charla, propaganda...)	4	24%
	Total	17	100

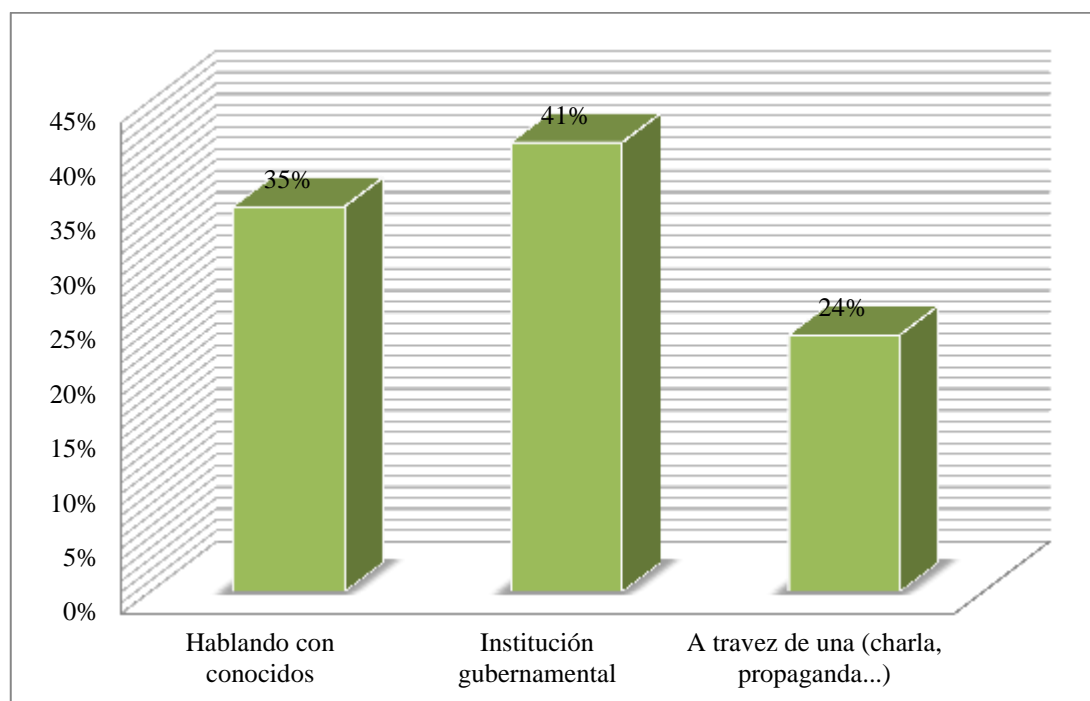


Figura 34. Promoción de la marca.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Análisis e interpretación de resultados

El medio por el cual se ha publicitado la marca de Comercio Justo son las Instituciones Gubernamentales, a través de políticas de gobierno en el país meta se está concientizando a la población para que consuma productos de Comercio Justo y así ayudando a los pequeños productores del país de procedencia del producto, seguido de la comunicación de boca en boca o reuniones donde mencionan que han comprado productos de Comercio Justo muy llamativos en precio y calidad, y por ultimo a través de charlas y propaganda que se dan en ferias internacionales o en instituciones educativas concientizando cada vez a los más pequeños.

Pregunta N° 14

Tabla 70 Preferencias del consumidor con la marca

	Indicador	Frecuencia	%
¿Por qué prefiere productos de Comercio Justo y no otras marcas?	Más económico	5	24%
	Ayudar a los productores	11	52%
	Proteger el medio ambiente	5	24%
	Total	31	100

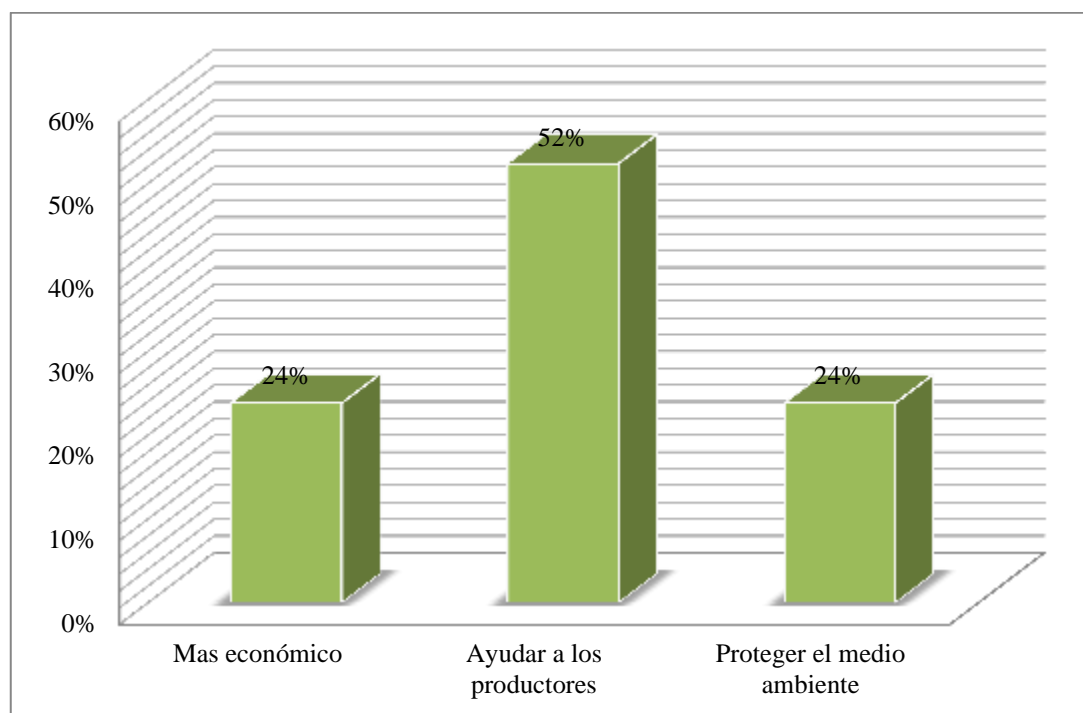


Figura 35. Preferencias del consumidor con la marca.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Análisis e interpretación de resultados

Las personas jóvenes más conscientes en la compra prefieren consumir productos de comercio justo para ayudar a los productores quienes las realizan, seguido de que son más económicas pero el precio no tiene mucha importancia por ende buscan calidad y diferenciación de producto frente a la competencia, y por último la protección del medio ambiente consideran primordial en un producto considerando que las grandes fábricas producen muchos tóxicos y causan daño ecológico, por lo que este último está ganando espacio entre la mente del consumidor.

Resultados en relación a los objetivos planteados en la investigación

Al momento de hacer un diagnóstico del Comercio Justo se desglosan subtemas como de donde surgió esta nueva alternativa, sus principios, procesos para certificación, su expansión y posicionamiento en Asia, Europa y América y como las organizaciones de pequeños productores, artesanos se vinculan a la organización e implementando la marca en sus productos y llegando a la internacionalización.

El Comercio Justo como alternativa de comercialización para pequeñas asociaciones en desventajas económicas permite obtener la certificación sin complicaciones, siempre cumpliendo con los principios para posteriormente poder comercializar internacionalmente los productos que elaboran, representando un plus y diferenciación de producto frente a la competencia, por ello la Asociación de Ceramistas del Carchi en vinculación con la marca en sus productos obtendría beneficios a largo plazo y le ayudaría a crecer como organización.

Los resultados obtenidos con el estudio de mercado en la presente investigación, permitieron identificar el potencial país como es Estados Unidos (New York) para la comercialización de artesanías decorativas de cerámicas elaboradas por los miembros de la asociación: la elaboración del estudio técnico expuso datos relevantes como requisitos de cumplimiento como asociación, al igual requerimientos para obtener la certificación Comercio Justo, registros para poder exportar, unitarización del producto, entre otros necesarios para proceso de comercialización; y por último el estudio financiero que mostró datos principales que permitieron conocer que la asociación tiene la capacidad para exportar y los beneficios proyectados obteniendo resultados del proyecto como factible.

4.1.2. Estudio Financiero

Se puede definir como un proceso el cual comprende la recopilación, interpretación y estudio de los estados financieros y datos operacionales con el fin de maximizar y determinar la factibilidad del negocio. El estudio permite ordenar los resultados económicos obtenidos de los análisis en la investigación como es el estudio de mercado, estudio técnico organizacional y logística

4.1.2.1. Inversión Inicial

Determinar los recursos que posee la Asociación de Ceramistas del Carchi, poniendo en marcha el proyecto o negocio y obtener beneficios futuros los cuales se presentan a continuación. Los datos de los activos fijos que posee la asociación se presentan en la Tabla 71 correspondiente a la inversión inicial, es decir infraestructura para la planta administrativa y de producción, bienes muebles e inmuebles entre otros, dando un total de 44,319 dólares.

Tabla 71 Activos fijos

Activos Fijos - Inversión Fija			2018
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Edificios - Infraestructura			23,500
Área Administrativa	3	3,000.00	9,000
Área Industrialización	2	5,000.00	10,000
Sanitario	1	2,000.00	2,000
Bodega	1	2,500.00	2,500
Maquinaria y Equipo			18,100
Molino de bolas	1	12,000.00	12,000
Juego de martillos	4	15.00	60
Mesas de trabajo	2	30.00	60
Mescladora	1	1,200.00	1,200
Moldes de yeso y madera	30	6.00	180
Horno	1	2,000.00	2,000
Recortadora	1	1,100.00	1,100
Implementos	300	5.00	1,500
Muebles y Enseres			939
Escritorio pequeño	2	80.00	160
Escritorio grande	1	90.00	90
Sillas giratorias	3	35.00	105
Sillas Fijas visitas	8	13.00	104
Archivadores	3	80.00	240
Estantería metálica	2	50.00	100
Mesa grandes	2	40.00	80
Teléfono	1	30.00	30
Calculadoras	2	15.00	30
Equipo de Computo			1,780
Computadora	2	640.00	1,280
Impresora	2	250.00	500
Total Activos Fijos - Inversión Fija			44,319

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

4.1.2.2. Inversión Inicial

En la siguiente Tabla 72 se detalla cada uno de los rubros correspondientes a la inversión inicial, es decir el monto de dinero líquido que se debe tener para iniciar la ejecución del proyecto. Asumiendo que la asociación requiere de \$ 104,725.00 USD de inversión inicial.

Tabla 72 Inversión Inicial

Inversión Inicial		
Concepto	Valor	
Inversión Fija	44,319	
Capital de Operación	51,711	
Gastos de Constitución	8,695	
Total Inversión Inicial	104,725	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

4.1.2.3. Balance General

El Balance General especificado en la Tabla 73, muestra la posición financiera del estudio, en el cual se observa el valor en activos, pasivos y patrimonio de la microempresa, se debe tomar en consideración que los pasivos constituye el valor que se debe a terceros, el cual es adquirido por en una entidad financiera como es el Banecuator del 40% del total de la inversión, al igual se muestra en el balance los recursos propios que representan el 60% del total de la inversión.

Tabla 73 Balance General

Balance General - Con Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	51,711	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	51,711	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	23,500	Préstamos Bancarios	41,890
Maquinaria y Equipo	18,100	Total Pasivos Largo Plazo	41,890
Muebles y Enseres	939		
Equipo de Computo	1,780	Total Pasivos	41,890
Total Activos Fijos	44,319		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	8,695	Capital Social	62,835
Total Activos Diferidos	8,695	Total Patrimonio	62,835
Total Activos	104,725	Total Pasivo + Patrimonio	104,725

Fuente: investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

4.1.2.4. Financiamiento

Los recursos monetarios que la Asociación de Ceramistas del Carchi que se utiliza para el desarrollo de las actividades, el cual representa 60% del capital propio correspondiente a los miembros de la asociación, y el 40% viene de una institución bancaria.

Tabla 74 Estructura financiamiento

Estructura de Financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	60%	62,835
Capital Ajeno	40%	41,890
Total	100%	104,725

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

4.1.2.5. Costos de producción

En la siguiente Tabla 75 se registra los costos de producción para la comercialización de las cerámicas en barro de la asociación, tomando en cuenta la proyección a 5 años hasta el 2023, el cual la información ayuda a verificar el crecimiento a cada año.

Tabla 75 Proyección Costos

Costos de Producción			Total	Proyección Costos de Producción				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Materia Prima				47,412	48,783	50,194	51,645	77,493
Cerámicas de barro				47412	48783	50194	51645	77493
Mano de Obra				51,521	54,268	57,169	60,234	63,470
Obreros				51,521	54,268	57,169	60,234	63,470
Costos Indirectos de Fabricación:				8,305	8,652	9,014	9,423	11,504
Envases				3,369	3,466	3,567	3,670	5,496
Embalajes				1,829	2,041	2,264	2,531	2,745
Agua				370	381	392	403	415
Energía eléctrica				185	191	196	202	208
Suministros				741	762	784	807	830
Depreciaciones				1,810	1,810	1,810	1,810	1,810
Total Costo de Producción			101,166	107,237	111,703	116,377	121,301	152,467

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

4.1.2.6. Gastos administrativos

En la Tabla 76 se especifica la proyección a cinco años de todos los gastos administrativos que incurren en la asociación como son los sueldos, servicios básicos, implementos de oficina entre otros, tomando en cuenta que estos factores ayudan a dar por acabado al producto.

Tabla 76 Gastos administrativos

Gastos Administrativos	Total	Proyección Gastos Administrativos					
		2018	2019	2020	2021	2022	2023
Concepto							
Sueldos		40,835	43,024	45,335	47,777	50,356	
Servicios Básicos		309	318	327	336	346	
Suministros de Oficina		185	191	196	202	208	
Suministros de Limpieza		247	254	261	269	277	
Depreciaciones		687	687	687	704	1229	
Amortizaciones		1739	1739	1739	1739	1739	
Total Gastos Administrativos	39,482	44,002	46,212	48,546	51,028	54,154	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

4.1.2.7. Gastos de exportación

Los datos que se presentan en la Tabla 77 corresponden a los gastos que incurre la asociación para el proceso de exportación de las artesanías de cerámica, tomando a consideración el término de negociación a convenir para la asociación para así optimizar gastos, estos gastos son anuales considerando envíos de forma semestral, con proyecciones a cinco años hasta el 2023.

Tabla 77 Costos exportación

Gastos de Exportación (Ventas)	Total	Proyección Gastos de Exportación (Ventas)				
		2018	2019	2020	2021	2022
Concepto						
Unitarización		1,389	1,429	1,471	1,513	3,027
Manipuleo en el local de exportador		309	309	327	336	692
Documentación		123	131	142	160	184
Transporte interno		1,624	1,671	1,719	1,769	3,639
Manipuleo de embarque		165	169	174	179	369
Agentes		659	697	759	851	981
Costos bancarios		3,059	3,193	3,334	3,484	4,207
Capital e inventario - país de origen		245.10	255.84	267.18	279.19	339.63
Flete internacional		1,852.05	1,905.60	1,960.70	2,017.39	4,151.44
Seguro internacional		3,213.26	3,353.50	3,501.54	3,658.34	4,484.25
Capital e inventario - tránsito internacional		67.05	69.98	73.07	76.34	93.57
Almacenamiento		306.39	312.92	319.58	326.39	333.34
Manipuleo de desembarque		164.63	169.39	174.28	179.32	369.02
Documentación		408.52	417.22	426.11	435.18	444.45
Agentes		1,183.25	1,252.67	1,364.50	1,529.29	1,763.54
Transporte interno		205.78	211.73	217.86	224.15	461.27
Aduaneros		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capital e inventario en el país de destino		209.69	218.84	228.54	238.88	292.89
Total Gastos de Exportación (Ventas)	14,484	15,182	15,766	16,460	17,256	25,833

Fuente: Investigación
Elaborado por: Geovanny Arévalo

4.1.2.8. Estado de Resultados

Estado de Resultados o llamado también de Rendimiento Económico proyectado para 5 años, se hace referencia el valor de la oferta exportable, asimismo el costo de venta del producto con el termino de negociación especificado entre ambas partes proyectado a los siguientes años, tomando el valor de la inflación anual (2,89%), además de una ganancia del 15%, concluyendo de que el proyecto realizado genera resultados favorables para cada año obteniendo rentabilidad, por ello a la asociación le resulta más factible tener un financiamiento por parte de entidades bancarias y así poder cubrir los gastos de producción y solventar la deuda a través de las ventas generadas a cada año.

Como se muestra en la tabla siguiente el precio de cada unidad de cerámica a cada año representa los costos de producción, gastos administrativos, operaciones en la planta y el término de negociación, esto conlleva al obtener el estudio un coste determinado, la proyección se la realiza a cinco años (2019-2023).

Tabla 78 Estado de Resultados

Estado de Resultados - Con Financiamiento						
Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ventas		195,639	202,441	209,585	218,022	267,323
Cantidad		5,760	5,760	5,760	5,760	8,400
Precio FOB		33.97	35.15	36.39	37.85	31.82
- Costo de Ventas		107,237	111,703	116,377	121,301	152,467
Utilidad Bruta en Ventas		88,402	90,738	93,208	96,721	114,855
- Gastos Operacionales		59,184	61,978	65,006	68,283	79,987
Gastos Administrativos		44,002	46,212	48,546	51,028	54,154
Gastos de Exportación		15,182	15,766	16,460	17,256	25,833
Utilidad Operacional		29,218	28,760	28,202	28,438	34,868
- Gastos Financieros		3,700	2,354	865		
Interés Bancario		3,700	2,354	865		
U.A.T.I		25,518	26,405	27,337	28,438	34,868
-15% Particip. Trabajadores		3,828	3,961	4,101	4,266	5,230
Utilidad Antes de Impuestos		21,690	22,445	23,237	24,172	29,638
- 22% Impuesto a la Renta		4,772	4,938	5,112	5,318	6,520
Utilidad Neta	15,428	16,919	17,507	18,125	18,854	23,118

Fuente: investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

4.1.2.9 Proyección de Ventas

Las proyecciones se las hace a cinco años sucesivos hasta el 2023, en el cual se realizará dos envíos de forma semestral correspondiente a 5,760 unidades comerciales, considerando que cada envío se lo efectúa en un contenedor de 20 pies con 10 pallet en el que contendrá 18 cajas master cada pallet; cabe mencionar que la exportación de las artesanías será de 5,760 unidades que acaparan en su totalidad al contenedor que se va a utilizar para su transporte.

Según la entrevista realizada al Sr. Francisco Ponce presidente de la Asociación de Ceramistas del Carchi supo manifestar que la producción de anual ronda las 6,274 unidades, como se especifica en la oferta exportable, por ello lo restante del producto será comercializado a nivel nacional y local.

Tabla 79 Proyección ventas

Producto	Ventas Anuales Unidades- Proyección				
	2019	2020	2021	2022	2023
Cerámicas en barro Unidades	5,760	5,760	5,760	5,760	8,400
TOTAL	5,760	5,760	5,760	5,760	8,400

Fuente: investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

4.1.2.10. Flujos de Caja, VAN, TIR

El Valor Actual Neto (VAN), es la cantidad monetaria que resulta de regresar los flujos netos del futuro hacia el presente con una tasa de descuento; en proyecto se acepta si el Valor Presente Neto (VPN) sea mayor o igual a cero, caso contrario se rechaza.

La Tasa Interna de Retorno (TIR), es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor de un flujo de beneficios netos; el criterio para rechazar o aceptar el proyecto se fundamenta en este, si es menor a la tasa de descuento se debe rechazar, caso contrario se lo acepta.

El flujo de efectivo permite identificar los resultados de los indicadores económicos como TIR, VAN Y C/B, el cual se determina que el VAN al ser de \$ 57,394.31 positivo y mayor a cero con una Tasa Interna de Retorno de 29.24%, a un periodo de recuperación de 3.9 años, considerando al proyecto como factible. Además el Costo Beneficio es de \$1.91 al ser mayor que uno, nos indica que por cada dólar utilizado en la operación se obtendrá una ganancia de 0,91 ctvs de dólar adicionales.

Tabla 80 Flujo de Efectivo

Flujo de Efectivo Neto - Con Financiamiento						
Entradas de efectivo	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Utilidad Neta		16,919	21,155	25,391	29,627	33,881
+ Depreciaciones		2,497	2,497	2,497	2,514	
+ Amortizaciones		1,739	1,739	1,739	1,739	
Préstamos Bancarios						
Total Entradas		21,155	25,391	29,627	33,881	113,329
Salidas de Efectivo	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Inversión Inicial						
Amortización de la Deuda		12,570	13,915	15,404		
Reposición de Activos				1,831		
Total Salidas		12,570	13,915	17,236		
= Flujo de efectivo Neto	-62,835	8,585	11,476	12,391	33,881	113,329

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 62,842.98		
1	8,587.49	0.9093	7,808.51
2	11,478.34	0.8268	9,490.37
3	12,393.75	0.7518	9,317.71
4	33,885.08	0.6836	23,164.17
5	113,347.21	0.6216	70,456.53
	SFE		120,237.29
	- I.I.		62,842.98
	VAN		57,394.31
	TIR		29.24%
	PR		3.97
	C/B		1.91

Fuente: investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Estado de resultados sin financiamiento

En la presente tabla se muestra los resultados de financieros de la asociación sin la utilización de capital financiero por lo que da como resultado un VAN de \$ 59,311.81, TIR de 25,10%, a un periodo de recuperación del capital en 3,8 meses, pero no resulta factible para la asociación que el costo beneficio es de 1,57, el cual quiere decir que por cada dólar invertido en la producción de artesanías se obtendrá beneficios de 0,57 ctvs de dólar por lo que resulta no tan favorable para la producción.

Tabla 81 Flujo Efectivo sin financiamiento

Flujo de Efectivo Neto - Sin Financiamiento						
Entradas de efectivo	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Utilidad Neta		19,371	23,608	27,844	32,080	36,333
+ Depreciaciones		2,497	2,497	2,497	2,514	0
+ Amortizaciones		1,739	1,739	1,739	1,739	0
Total Entradas		23,608	27,844	32,080	36,333	115,782
Salidas de Efectivo	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Inversión Inicial	104,725					
Reposición de Activos				1,831		
Total Salidas	104,725	0	0	1,831	0	0
= Flujo de efectivo Neto	-104,725	23,608	27,844	30,249	36,333	115,782

Año	FE	Fat. Act	FE Descontado
0	- 104,724.58		
1	23,607.56	0.9093	21,466.10
2	27,843.80	0.8268	23,021.45
3	30,248.56	0.7518	22,741.07
4	36,333.42	0.6836	24,837.88
5	115,781.83	0.6216	71,969.89
		SFE	164,036.39
		- I.I.	104,724.58
		VAN	59,311.81
		TIR	25.10%
		PR	3.89
		C/B	1.57

Fuente: investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Por lo tanto la asociación busca el máximo en beneficios optando por el flujo de efectivo con financiamiento, por ello permite solventar gastos en maquinaria, producción, talento humano y la parte primordial la comercialización, y así una ayuda por parte de entidades financieras por medio de un crédito es beneficioso para el crecimiento y al final obtener ganancias y poder pagar las deudas sin ningún inconveniente.

4.1.2.11. Punto de equilibrio

El total de unidades a exportarse anualmente por la Asociación de Ceramistas del Carchi es de 5,760, considerando en que se debería vender por lo menos 3,856 unidades al año para mantener un punto de equilibrio y no generar pérdidas, generando una utilidad del 15% para la asociación de artesanos que la conforman por lo tanto es factible.

Tabla 82 Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio - Con Financiamiento		
Costo de Producción	Año 2019	
	Fijos	VARIABLES
MPD		47,412
MOD		51,521
Costos Indirectos Fabricación		
Envases		3,369
Embalajes		1,829
Agua	370	
Energía	185	
Suministros	741	
Depreciaciones	1,810	
Total Costo de Producción	3,106	104,131
Gastos Operacionales	44,002	15,182
Gastos Administrativos	44,002	
Gastos de Exportación		15,182
Gastos Financieros	3,700	
Interés Bancario	3,700	
Costos y Gastos Totales	50,808	119,313
Unidades	5,760	
Costos y Gastos Unitarios	8.82	20.71
Total Costos y Gastos Unitarios	29.53	
% Utilidad	15%	
Precio de venta Unitario	33.97	
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)	3,834	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

4.1.3. Incidencia del Comercio Justo

De acuerdo a la (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo, 2017), considera la incidencia como una herramienta fundamental para influir en la toma de decisiones frente a actores públicos como el gobierno nacional y los gobiernos descentralizados, privados, las empresas u organizaciones privadas y mixto la combinación de ambos, con el propósito de dar a conocer al comercio justo como beneficio para la sociedad emprendedora.

Incidencia Política

- Por medio de entidades gubernamentales y gobiernos descentralizados promuevan el comercio justo por medio de incentivos a pequeñas organizaciones impulsando nuevas políticas en beneficio de los sectores productivos y la promulgación de la alternativa comercial como es el Comercio Justo, para adentrarse a nuevos mercados no solo nacional sino internacional con ayuda de entidades de gobierno que amparen a la EPS.

Incidencia Económica

- Ayudar a las pequeñas asociaciones generando fuentes de ingresos más equitativas a través de la marca en los productos y el precio de estos sean pagados al precio justo en beneficio de los miembros que integran, por ello el comercio justo y el artesanos pactan relaciones comerciales a largo plazo y los beneficios obtenidos satisfactorios para crecer como organización, también lograr el desarrollo a nivel local generando nuevas fuentes de empleo en beneficio de la sociedad obteniendo crecimiento económico en la ciudad o comuna donde este la organización.

Incidencia Social

- El Comercio Justo ayuda a las asociaciones a que incursionen a nuevos mercados internacionales a través de la marca en sus productos, esto conlleva a obtener un beneficio para las pequeñas organizaciones, en especial el sector que la rodea sea esta una comunidad, una ciudad las cuales obtendrán un crecimiento de desarrollo en el entorno.

El CLAC y las Coordinadoras Nacionales como actores de cambio influyen en la toma de decisiones proponiendo marcos jurídicos concretos y políticas públicas que reconozcan los impactos o beneficios positivos del comercio justo en las organizaciones y contribuyan al desarrollo económico, político, social, cultural y más que nada ambiental del lugar donde se encuentren.

4.2. DISCUSIÓN

Tras describir y analizar los diferentes resultados obtenidos con la aplicación de diferentes instrumentos de recolección de información como las entrevistas y encuestas, al igual que la información secundaria obtenida procede a realizar la discusión que sirvan para consolidar lo obtenido, y así abrir nuevas investigaciones futuras. En primer lugar se investigó el mercado objetivo para las cerámicas decorativas en barro y arcilla dentro de los cuales los factores políticos, económicos, sociales y legales permitieron seleccionar el mercado más óptimo

En el objetivo general planteado en la investigación el comercio justo incide en la comercialización internacional de los productos de la Asociación de Ceramistas del Carchi contrastando a ambas variables analizadas en el estudio de mercado, técnico y financiero como también la marca de Comercio Justo. En este apartado se centrarán aspectos más relevantes que se han extraído de los resultados obtenidos, al igual que haciendo comparación con fuentes secundarias de estudios relacionados sobre la comercialización de artesanías.

4.2.1. Análisis comparativo referencias bibliográficas

Los datos obtenidos con la tesis de (Hernández, 2013, pág. 61), comercialización de artesanías de barro y arcilla de la misma asociación al año actual la asociación aún no ha logrado tener amplia publicidad por parte de medios tecnológicos como redes sociales o página web propia, esto debe ser a que los alfareros aún no están capacitados para manejar medios electrónicos para darse a conocer de forma nacional o internacional.

Ambos estudios está dirigido al mercado norteamericano y para ingresar artesanías decorativas se ha mantenido el ingreso de estos productos libre del pago de aranceles, siempre cumpliendo con las formalidades aduaneras establecidas, convirtiéndose en un mercado con un alto crecimiento de demanda.

De acuerdo a estudio realizado por (Hernández, 2013, pág. 57), sobre la exportación de cerámicas decorativas de barro y arcilla menciona que el mercado de artesanías de cerámica se encuentran permanentemente en el mercado estadounidense en él que participan como exportadores de este producto alrededor de 105 países a nivel mundial, su principal proveedor es China.

En consideración a la oferta exportable de la asociación en ambos estudios se especifica que existe un mayor incremento de producción de cerámicas decorativas de años atrás por lo que es favorable para que los productos no solo sean comercializados nacionalmente, sino internacionalmente.

La Asociación de Ceramistas del Carchi cuenta con la maquinaria adecuada y materia prima necesaria para producir artesanías decorativas en barro y arcilla para la exportación hacia el mercado internacional, el estudio de (Hernández, 2013, pág. 78), realiza el estudio de exportación de artesanías de la asociación hacia el mercado de Miami-Estados Unidos, donde se conoce que existe gran cantidad de consumidores permitiendo cubrir parte de la demanda en dicho mercado. De acuerdo a los cálculos realizados por (Hernández, 2013, pág. 89), para determinar la factibilidad del proyecto se determina que es factible la exportación obteniendo ganancias, en comparación al presente estudio donde se puede evidenciar que aún sigue siendo factible la exportación debido al incremento de producción en la asociación

Las personas que más adquieren artesanías se encuentran entre un rango de 25 a 55 años en ambos estudios con ingresos medios altos los cuales son un segmento de mercado óptimo que compra artículos decorativos para el hogar.

De acuerdo al estudio financiero la comercialización de las artesanías es mediante endeudamiento con entes financieras y el tiempo en el pago de dicha deuda entre ambos promedia entre 3 y 4 años, mediante sus ventas pagar las cuotas mensuales y obtener utilidad en beneficio de la asociación.

Los datos obtenidos de Hernández, 2013, el TIR del estudio es de 23,77% mayor a la tasa de descuento del 10,85%, en comparación con el nuevo estudio realizado dando como resultado un TIR de 29,24% con una tasa de descuento de 10,21% por el cual el estudio es rentable; y el VAN del estudio citado es de \$35,539.16 valor monetario y el actual con \$ 57,394.31, de acuerdo a las razones financieras se demuestra que el VAN > 0, reconociendo que no ha habido mucha variación determinando que el proyecto es viable, muy factible para la asociación y con un margen de rentabilidad positivo.

El VAN es de \$35,539.16 valor monetario, de acuerdo a las razones financieras se demuestra que el VAN > 0, por lo que se llega a la conclusión que la presente investigación es viable, factible y rentable.

El término de negociación utilizado en ambas investigaciones es el FOB, representando el más recomendable y resulta el más económico para la asociación, por lo que el precio se mantiene en un promedio de \$ 30,97 dólares por unidad.

La Asociación de Ceramistas del Carchi cuenta con la maquinaria adecuada y la materia prima necesaria para producir artesanías en barro y poder exportarla, es decir posee una oferta exportable y de acuerdo a ambos estudios la producción sigue aumentando por lo que es importante y así logra cubrir un porcentaje considerable de la demanda, tomando en cuenta que el estudio de (Hernández, 2013) y el presente tienen diferentes nichos de mercado a donde van dirigidos, por ello da como resultado su factibilidad ubicando en ambos mercados gran demanda de artículos decorativos tomando como referencia información secundarios con el fin de satisfacer las necesidades de dichos consumidores.

Existe mayor demanda en Estados Unidos por ello el presente estudio se dirige al mercado de New York, en comparación al estudio de Hernández, 2013 dirigido a Miami donde existe gran número de consumidores de artesanías de cerámica por lo que la asociación busca en su mayor porcentaje satisfacer las necesidades en ambos mercados potenciales.

Los canales de comercialización de las artesanías de cerámica aún no están bien definidos por lo que los alfareros deben utilizar intermediarios para su comercialización, pero con el nuevo estudio al aliarse la asociación a la marca de comercio justo se pretende eliminar la intermediación y comercializar de forma directa para así obtener un mayor beneficio para ellos mejorando circunstancialmente su calidad de vida.

El diseño de un plan logístico para la exportación de cerámicas en barro puede proporcionar el inicio de proceso de transformación para la Asociación de Ceramistas del Carchi y su incursión en el ámbito de la comercialización internacional.

De acuerdo al estudio financiero la comercialización de las artesanías es mediante un endeudamiento que se lo realiza con la Corporación Financiera Nacional (CFN) para tres años lo que permitirá en este tiempo mediante sus ventas pagar las cuotas mensuales y obtener una utilidad para mejorar su nivel de vida.

La Asociación de Ceramistas del Carchi al vincularse con el Comercio Justo y obtener la marca en sus productos permitirá diferenciar el producto en el mercado objetivo frente al de la competencia, haciéndolo más llamativo para el consumidor, la población

norteamericana es más sensible a la compra de productos que provienen de países en vías de desarrollo como es el Ecuador y la marca en ellos es un plus para comercializar.

4.2.2. Consecuencias teóricas y posibles aplicaciones prácticas

Es evidente que el autor de la Teoría del Comercio Internacional Ricardo Torres Gaytan menciona que toda operación que implique la compra y venta existen dos magnitudes como una oferta y una demanda en la que al final la operación comercial de como resultado un precio del bien adquirido, es por ello que el intercambio de productos como es el caso la oferta, para posteriormente cubrir una demanda en el país donde se vaya a realizar la comercialización.

En los antecedentes analizados el autor (Coraggio, 2011), afirma que la economía social y solidaria es que los individuos de una organización como pequeña y mediana empresa no buscan solo ventajas materiales, al contrario mejorar la economía del sector donde está rodeada para así obtener un nivel de desarrollo socioeconómico y alcanzar mayores niveles de producción, consumo social y ambientalmente sustentables.

En la actualidad hemos experimentado varios cambios en la producción, el comercio y la forma de hacer negocios, este cambio está intervenido por la tecnología de la información que hizo que la comunicación sea más eficiente, confiable la cual ha ayudado a mejorar la forma de hacer negocios alrededor del mundo.

La internalización es una oportunidad para los productos del comercio justo, alrededor del mundo se conoce de estos productos y el trabajo que interviene en la elaboración detrás de ellos, para poder internacionalizarlos se debe acondicionarlos al mercado al que se quiere llegar con respecto al idioma, información, leyes sanitarias o de etiquetado, empaques, embalajes, para así incrementar las oportunidades de crecimiento y aceptación.

4.2.3. Comercio Justo en la Asociación de Ceramistas del Carchi

El Comercio Justo especifica 10 principios que se deben seguir para obtener la certificación los cuales se deben seguir para poder comercializar con la marca; es por ello que la Asociación debe cumplir estos principios que se mencionan a continuación para la internacionalización y adentrarse a nuevos mercados.

Principio 1.- Creación de oportunidades para productores y artesanos en desventaja económica.

- La Asociación de Ceramistas del Carchi en coalición con el Comercio Justo obtendría un beneficio económico considerando que los productos serán exportados a mercados nuevos y por ende generar ingresos económicos en beneficio de los alfareros.

Principio 2.- Transparencia y rendición de cuentas

- Proporcionará mejor transparencia en su gestión y relaciones comerciales más favorables en beneficio de la asociación y con la participación de todos los miembros que la conforman para una buena toma de decisiones.

Principio 3.- Relaciones comerciales justas

- Bienestar social, económico y ambiental de los alfareros de la asociación manteniendo relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo que contribuye a la promoción y al crecimiento del Comercio Justo

Principio 4.- Pago de un precio justo.

- Obtención de un precio justo por los productos elaborados artesanalmente utilizando la marca en beneficio de los alfareros que realizan las artesanías decorativas.

Principio 5.-Respeto de las normas de trabajo infantil y explotación laboral.

- El Comercio Justo no permite que niños y niñas trabajen, garantiza que no se dan cualquier participación de niños o niñas en la producción, siempre protegiendo la integridad del menor de edad.

Principio 6.- Compromiso con la equidad de género, la no discriminación y la libertad de asociación.

- En la asociación trabajan hombres y mujeres, no existe discriminación y todos trabajan por igual y la distribución es equitativa, sin importar si género, raza, religión, origen, afiliación política o sindical, o razones de discapacidad o salud.

Principio 7.- Condiciones de trabajo y prácticas saludables.

- Proteger al alfarero en el medio donde se encuentre trabajando determinando si es seguro, saludable o si el lugar se encuentra en óptimas condiciones para trabajar.

Principio 8.- Desarrollo de Capacidades.

- Beneficio por parte de organizaciones importadoras que participan en el proceso de desarrollo de conocimientos y capacidades de los artesanos, y de toda la cadena de Comercio Justo

Principio 9.- Promoción del Comercio Justo.

- La asociación se vería beneficiada con el comercio justo porque esta ofrece a sus clientes información sobre la organización, sus productos y en qué condiciones son fabricados respetando siempre los códigos éticos de publicidad y marketing, con eso dar a conocer y llegar a más nichos de mercado a través de la internacionalización con la marca.

Principio 10.- Respeto por el ambiente.

- Comercio Justo protege el medio ambiente en cada actividad productiva que se realiza dentro y fuera de la asociación, también utilizando métodos de producción más ecológicos minimizando el impacto medioambiental donde la asociación se encuentre. En términos generales el Comercio Justo a largo plazo genera un incremento de ingresos económicos, mayor capacidad productiva, igualdad de género, salario justo por el producto que realizan, mayor participación en el mercado debido a sus capacitaciones, primordialmente mejorando la calidad de vida de los miembros que la conforman y la comunidad donde se encuentran, como también el medio proteger el ambiente donde se encuentra.

Los promotores del Comercio Justo sostienen que el comercio es un medio que puede facilitar el desarrollo económico y social de una organización, por ende argumentan que el proteccionismo y los grandes monopolios presentes en la actual sistema de comercio internacional, no permiten una adecuada liberación de los mercados beneficiando principal de los países desarrollados y grandes empresas transnacionales.

El Comercio Justo busca corregir estas distorsiones en el mercado promoviendo un consumo más responsable entre la población; por lo tanto la certificación pretende brindar a los productores y artesanos desfavorecidos tengan acceso a los mercados globales, de manera que puedan beneficiarse al comercializar sus productos en nichos de mercado donde se encuentra una gran demanda de consumidores socialmente responsables. Por ello se busca regular el comercio proponiendo al comercio justo como alternativa basado en un intercambio comercial con reciprocidad y equidad.

De otras maneras el Comercio Justo busca desarrollar las capacidades de los productores y artesanos para que sean más competitivos y que afronten las adversidades del actual modelo capitalista, por consiguiente mejorar la calidad de vida de los artesanos no solo a través de la red para comercializar, sino haciéndolos participe al artesano en cada proceso de la comercialización para un mejor desarrollo económico y social.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El principal objetivo del Comercio Justo es garantizar a las pequeñas asociaciones artesanales a tener un acceso directo en el mercado para los productos que elaboran, para una comercialización más justas y equitativas, fomentando un consumo más responsable por medio de canales de distribución en beneficio del artesano
- Para obtener la marca de Comercio Justo las organizaciones deben cumplir una serie de requerimientos como estar legalmente constituida, respetar la equidad de género, utilizar técnicas de producción ecológicas, entre otras; para posteriormente un representante de la organización de Comercio Justo en Ecuador realice una auditoría interna para determinar si dicha organización cumple con los requerimientos y así asignar la marca para los productos y lograr la comercialización internacional y por ende la diferenciación de productos frente a la competencia.
- En base al diagnóstico de la situación del Comercio Justo en Ecuador se pudo identificar en el país cuenta con 39 organizaciones exportadoras certificadas con la marca de comercio justo, estas ofrecen productos como banano, cacao, café, confecciones y textiles, frutas, flores artesanías en las que incluyen cerámicas decorativas entre otras.
- Es evidente que el Ecuador aún no tiene una política pública en relación al Comercio Justo y el desconocimiento sobre esta nueva alternativa no ha logrado que las pequeñas y medianas empresas logren adentrarse a nuevos nichos de mercado y al mismo tiempo implementar nuevas prácticas de producción y comercialización muy favorables.
- En función al Comercio Justo en el mercado objetivo cada día va posicionándose en la mente del consumidor estadounidense volviéndose más sensible a la compra, y prefiere adquirir productos más ecológicos que no dañen al medio ambiente y al mismo tiempo aportando al artesano al momento de realizar la compra.

- El Comercio Justo considera al recurso humano primordial en una organización, al igual defendiendo el medio ambiente, la explotación infantil y cada principio esencial con apoyo solidario, resultando beneficioso para la Asociación de Ceramistas del Carchi y como filosofía del Comercio Justo considerando relaciones comerciales éticas y dejando atrás la desigualdad entre el comercio alternativo y el tradicional.
- La Asociación de Ceramistas del Carchi del cantón Montúfar cuenta con la maquinaria y materia prima necesaria para la elaboración de artesanías en barro y arcilla para posteriormente exportar hacia el exterior, y esta posee una oferta exportable para el mercado de New York.

5.2. RECOMENDACIONES

- Tomar a consideración al Comercio Justo como una alternativa para la comercialización internacional de los productos que realiza, con la marca logrará diferenciar el producto frente al de la competencia y ser más competitivos, como también generando ingresos económicos óptimos como ayuda en la asociación.
- Es recomendable que la Asociación vincule sus productos con la marca de Comercio Justo, y con la ayuda de organismos de fomento productivo y la academia impartan capacitaciones o charlas del beneficio que conlleva esta alternativa comercial para los alfareros.
- Se recomienda realizar proyectos con alianzas en la educación superior y la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo, para fomentar la investigación que aporten a la colectividad ayudando a que haya más generación de conocimiento en la población y ayudando a los sectores estratégicos para su posicionamiento local, regional e internacional.
- Es recomendable hacer una socialización con los miembros de la Asociación de Ceramistas del Carchi, para que adquieran conocimientos sobre el Comercio Justo, los beneficios que trae implementar la marca en sus productos con negociaciones a largo plazo y sobre todo dar a conocer el producto de la asociación a nuevos nichos de mercado.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Coordinadora Estatal de Comercio Justo . (2016). El Comercio Justo en España 2015 un movimiento en auge. Madrid: ADVANTIA.
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. (s.f). Comercialización y exportación de Artesanías . Mexico.
- Araque, W. (2016). Seguros y pymes una dinámica creciente en América Latina. Revista Ekos, 2.
- Bentancourt, A. (2014). Análisis de la oferta exportable de los productos derivados de los emprendimientos populares y solidarios del Ecuador hacia los mercados de Bulgaria, Eslovaquia, Hungría, Polonia, República Checa y Rumania en el periodo 2007 – 2014. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Carbaugh, R. (2012). ECONOMIA INTERNACIONAL. Mexico: CENGAGE Learning.
- Clark, P. (2017). Políticas Públicas y Comercio Justo en el Ecuador: El Caso de la Estrategia Ecuatoriana para el Comercio Justo. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/patrick_clark_-_politicas_publicas_y_comercio_justo_en_el_ecuador_0.pdf
- CobusGroup. (2017). CobusGroup Ecuador. Obtenido de <http://dashboard.cobusgroup.com/cobusgroup/cpu/dashboard.php>
- Comercio Justo en Latinoamérica. (2018). WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION LATIN AMERICA. Obtenido de <http://wfto-la.org/>: <http://wfto-la.org/organizaciones/ecuador/>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2012). Diagnóstico sobre el Comercio Justo en la ciudad de Madrid. Ciudad por el Comercio Justo.

- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2016). Obtenido de Sitio Web de Coordinadora Estatal de Comercio Justo: <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/>
- Coraggio, J. L. (2011). *ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA*. Quito-Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- Coscione, M. (2015). *POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EL FOMENTO DEL COMERCIO JUSTO Y SOLIDARIO EN AMÉRICA LATINA: LOS CASOS DE BRASIL, ECUADOR Y COLOMBIA*.
- Coscione, M., & Mulder, N. (2017). *El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible*. Merlot-El Salvador: CEPAL Y CLAC.
- Datosmacro.com. (2017). [expansion.com/ Datosmacro.com. Obtenido de https://www.datosmacro.com/paises/italia](https://www.datosmacro.com/paises/italia)
- Doppler, F. (2007). *El comercio justo: Entre la institucionalización y la confianza*. Scielo, 6.
- Dueñas, M. V. (2011). *Guía de Comercio Justo para artesanos y artesanas de América Latina*. Obtenido de <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/12/Gu%C3%ADa-de-CJ-para-artesanos-y-artesanas-de-Latinoam%C3%A9rica.pdf>
- ECOCERT. (2017). *GROUPE ECOCERT*. Obtenido de <http://www.ecocert.es/certification>
- ECONOMIA SOLIDARIA. (2017). *El Portal de la ECONOMIA SOLIDARIA*. Obtenido de https://www.economiasolidaria.org/comercio_justo
- enchantedlearning. (2018). *enchantedlearning.com*. Obtenido de <http://www.enchantedlearning.com: http://www.enchantedlearning.com/usa/states/>

- English, C. (2017). Feria Perú Moda y Gift Show 2017. Lima. exportapymes. (s.f). Artesanias, articulos de regalo y decoracion: consiciones de acceso al mercado estadounidense. Costa Rica. Obtenido de http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Cre3016_artesanias_eeuu.pdf
- Fiartrade international. (2016). Fairtrade international. Recuperado el 15 de Abril de 2017, de fairtrade.net: <https://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/what-is-fairtrade.html>
- FLOCERT assuring fairness. (2018). FLOCERT_global. Obtenido de <https://www.flocert.net/solutions/fairtrade-resources/cost-calculator/>
- Flurina Doppler, A. A. (2007). El comercio justo: Entre la institucionalización y la confianza. SciELO Analytics, parra. 1.
- Frost, A., & Sullivan. (August de 2005). EXPORT PROMOTION COUNCIL FOR HANDICRAFTS, NEW DELHI, INDIA. Obtenido de http://www.epch.in/projects/Handicrafts%20Final%20Report_August,%202005.pdf
- Heredia, P. E., & Cevallos, R. E. (2013). Como Hacer Exportaciones . Quito: Empresdane Gráficas cia ltda.
- Hernández, Y. (2013). Comercializacion de cerámica en barro elaboradas en Montufar - Ecuador y su demanda en Miami - Estados Unidos. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- <http://www.baruch.cuny.edu>. (2016). www.baruch.cuny.edu. Obtenido de U.S. Census - Population Estimates Data (Table PEPANNRSIP): http://www.baruch.cuny.edu/nycdata/world_cities/largest_cities-usa.htm

- International, Fairtrade Labelling Organizations. (2018). FAIRTRADE INTERNATIONAL. Obtenido de <https://www.fairtrade.net/about-fairtrade/what-is-fairtrade.html>
- Juna, V. (2013). Propuesta de mejora del ecosistema emprendedor en la ciudad de Quito. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.
- Justo, C. E. (2016). Obtenido de sitioweb de Coordinadora Estatal de Comercio Justo: <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/>
- Leiva, J. P. (2014). Comercio Exterior alternativas para el Ecuador . Quito : ABYA YALA.
- Marcillo, C. (2017). VIVE COMERCIO JUSTO Manual basico de conceptos avances y proyecciones en el Ecuador. Quito: iavq INSTITUTO ARTES VISUALES QUITO.
- Millikin University. (2017). THE POTENTIAL FOR ECUADORIAN HANDICRAFTS IN THE UNITED STATES Research and Strategies. Obtenido de <https://www.taborperforms.net/wp-content/uploads/2018/02/Draft-20-PDF.pdf>
- Ministerio del Comercio Exterior. (2014). Estrategia ecuatoriana de Comercio Justo 2014 - 2017. Publicacion Ministerio del Comercio Exterior y VECO Andina, 10.
- Ministerio del Comercio Exterior. (2014). PROECUADOR. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/patrick_clark_-_politicas_publicas_y_comercio_justo_en_el_ecuador_0.pdf
- National Employment Law Project. (2016). mundohispanico.com. Obtenido de <https://mundohispanico.com/dinero/aumentan-salario-minimo-en-18-estados-a-partir-del-1-de-enero>

Organización Mundial del Comercio Justo, W. (2016). COMERCIO JUSTO. Obtenido de COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO: <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/>

Pereda, C. (2014). El Comercio Justo en España. España: Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

Porto, J. (2010). definiciones.es. Obtenido de <http://definicion.de/importacion/>

Pro Ecuador. (2013). ANÁLISIS DEL SECTOR ARTESANIAS. Quito. Obtenido de ANÁLISIS DEL SECTOR ARTESANÍAS: <file:///C:/Users/patricio/Desktop/REINO%20UNIDO/An%C3%A1lisis-del-sector-artesantias-marzo-2013.pdf>

PRO ECUADOR. (2017). Guia del Exportador. Quito.

PROCOMER. (s.f). Obtenido de Promotora del comercio exterior de Costa Rica: <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Informacion%20de%20Pais%20Reino%20Unido.pdf>

ProEcuador. (2014). SERVICIO DE ASESORÍA AL EXPORTADOR (SAE). SERVICIO DE ASESORÍA INTEGRAL AL EXPORTADOR, 7.

Proecuador. (2017). ANUARIO DE EXPORTACIONES DEL SECTOR ASOCIATIVO Y COMERCIO JUSTO. Quito.

Registro Civil-Banco Central del Ecuador. (2018). DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN. Obtenido de <https://www.registrocivil.gob.ec/certificado-de-firma-electronica/>

Riesco, J. L. (2011). COMERCIO INTERNACIONAL . España : ESIC EDITORIAL .

- Rocha, B., & Cecon, E. (2010). La red del Comercio Justo y sus principales actores. SciELO.
- Ruano, P. (2015). “Estudio de mercados alternativos para las artesanías de barro y arcilla y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia del Carchi”. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Sampieri, R. (2006). Metodología de la Investigación. México: McGrawHill.
- Sierra, J. (2014). La comercialización de artesanías desde Ecuador a Noruega por parte de la población con necesidad de protección internacional, de la asociación “Nueva Vida”. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Símbolo de Pequeños Productores, SPP. (2017). Símbolo de Pequeños Productores, SPP. Obtenido de spp.coop: <https://spp.coop/el-spp/que-es-el-spp/>
- Sulcer Rosario, P. J. (2004). EXPORTACION EFECTIVA Reglas Basicas para el pequeño y mediano exportador . México : ISEF .
- The World Factbook-(Agencia Central de Inteligencia). (2017). Agencia Central de Inteligencia. Obtenido de Agencia Central de Inteligencia: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
- Trade Map. (2017). ITC. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|218|||6913||4|1|1|2|1|1|2|1|1
- UN Comtrade Database. (2017). Trade Data. Obtenido de <https://comtrade.un.org/data/>
- UNcomtrade. (10 de 04 de 2018). Obtenido de UNcomtrade Base de datos estadísticos sobre el comercio de productos básicos de las Naciones Unidas:

<https://comtrade.un.org/db/dqBasicQueryResults.aspx?cc=691390&px=HS&r=218&y=2015&p=842&rg=2>

Vidic, M. H. (2015). Economipedia.com. Obtenido de Economipedia.com:
<http://economipedia.com/definiciones/integracion-economica.html>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Oficio Asociación Ceramistas del Carchi



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
Ley No. 2006-36 Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

Tulcán, 27 de abril del 2017

Señor
EDISON PONCE
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS DEL CARCHI

Presente:

De mi consideración:

En mi calidad de Director de la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, solicito de la manera más cordial, se permita realizar una investigación de campo en su Asociación del estudiante Geovanny Patricio Arévalo Ruiz C.I. 040187956-4 de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial, cuyos estudios se encuentra cursando en esta Carrera, para que realice el Proyecto de Titulación requisito previo a la obtención del título profesional, además de ser la oportunidad para desarrollar actividades de aprendizaje orientadas a la aplicación de conocimientos y al desarrollo de destrezas y habilidades que le permitirán en el futuro un mejor desempeño en su profesión.

La tutoría del Proyecto de Titulación estará a cargo de la docente Msc. Roberth Almeida de la UPEC.

Por la atención que se digna dar al presente, reciba mis agradecimientos.

Atentamente,


Msc. Julio López

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
COMERCIAL INTERNACIONAL DE LA UPEC.**

Av. Universitaria y Antisana Telfs: (06) 2224-079 / 2224-080 Fax ext.: 1313
www.upec.edu.ec e-mail: info@upec.edu.ec 

Anexo 2. Oficio aceptación Asociación de Ceramistas del Carchi

San Gabriel, 24 de abril 2017

Señor.

Edison Ponce

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS DEL CARCHI

Presente. -

De mis consideraciones:

Reciba un atento y cordial saludo a nombre de Geovanny Patricio Arévalo Ruiz con número de cédula 040187956-4, estudiante de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, al mismo tiempo deseándole éxitos en sus actividades fijadas.

El motivo de la presente es para solicitarle se autorice disponer de la información de la Asociación de Ceramistas del Carchi, la cual servirá para usarla con fines académicos para la sustentación de la tesis de grado "Alternativas de Comercialización Internacional de los productos de la Asociación de Ceramistas del Carchi para las redes de Comercio Justo".

Esperando que este planteamiento tenga su favorable acogida expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,



Edison Ángel Ponce Pozo
Presidente
040149271-5



Anexo 3. Encuesta mercado NY (Español-Inglés)



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL
DATOS INFORMATIVOS

Edad:

Sexo Masculino Femenino

Información. El presente cuestionario tiene como objetivo desarrollar un estudio de mercado sobre la adquisición de artesanías de cerámica realizadas en barro y arcilla como herramienta para el desarrollo de la investigación en la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la UPEC, la cual tiene fines académicos.

CUESTIONARIO

¿Le llaman la atención las artesanías?

Si

No

¿Expresé los motivos los cuales usted no compra artesanías? Si su respuesta anterior fue no termina la encuesta caso contrario continúe.

¿Cuál es su frecuencia anual de compra de artesanías de cerámicas

1-5 veces

5 – 10 veces

Más de 20 veces al año

¿Qué tipo de artesanías le gustaría más?

Cerámicas

Textiles

Bisutería

Orfebrería

¿Al adquirir una artesanía. ¿Toma en cuenta el lugar de procedencia?

Si

No

¿Que busca al elegir una cerámica?

Economía

Color

Antigüedad

Proceso de elaboración

¿Cuánto está dispuesto a pagar por las artesanías de cerámicas

De 10 a 20 dólares

De 20 a 30 dólares

De 30 a 40 dólares

Más de 40 dólares

¿Cuáles son las características que usted busca en una artesanía?

Expresión cultural

Marca
Hecho a mano
Calidad
Diseño

¿Los productos artesanales en donde los adquiere?

Tiendas especializadas
Tiendas de regalos
Tiendas departamentales
Ferias temáticas
Vía páginas de Internet

¿En que ocasiones usted compra las cerámicas?

Días festivos
Fiestas patrias
Periodo de vacaciones
San Valentín
Otras (especifique cual).....

¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer las cerámicas?

Televisión
Radio
Prensa
Internet

¿Conoce la marca de Comercio Justo?

Más o menos
Si
No

Si su respuesta es no termina la encuesta, caso contrario continúe

¿Medio por donde ha conocido el Comercio Justo?

A través de la investigación propia
A través de una actividad de sensibilización (charla, propaganda...)
Hablando con conocidos
Institución gubernamental

¿A adquirido productos con la marca de comercio justo?

Cuales _____

¿Por qué prefiere productos de Comercio Justo y no otras marcas?

Más económico
Ayudar a los productores del producto
Proteger el medio ambiente

¡MUCHAS GRACIAS!

Su tiempo y respuestas nos serán de gran utilidad.

Encuesta ingles



STATE POLYTECHNIC UNIVERSITY OF CARCHI
FOREIGN TRADE AND INTERNATIONAL TRADE NEGOTIATION

INFORMATIVE DATA

Age:-----

Sex Male ----- Female -----

Information. The purpose of this questionnaire is to develop a market study on the acquisition of ceramic crafts made of clay and clay as a tool for the development of research in the Foreign Trade and International Trade Negotiation Career of the UPEC, which has academic purposes.

QUESTIONNAIRE

Are you interested in handicrafts?

- Yes, I do -----
- No No -----

State the reasons why you do not buy handicrafts? If your previous response was not completed, otherwise continue the survey.

What is your annual frequency of purchasing ceramic handicrafts?

- 1-5 times_____
- 5 - 10 times_____
- More than 20 times a year_____

What kind of crafts would you like more?

- Ceramics _____
- Textiles _____
- Fashion jewellery _____
- Goldsmithery _____

When you buy a handicraft. Does it take into account the place of origin?

- Yes, I do
- No No

What are you looking for when choosing a ceramic?

- Economy
- Color
- Antiquity
- Preparation process

How much are you willing to pay for the ceramic handicrafts

- From 10 to 20 dollars
- From 20 to 30 dollars

- From 30 to 40 dollars
- More than 40 dollars

What are the characteristics you are looking for in a craft?

- Cultural expression
- Brand
- Handmade by hand
- Quality
- Design and development

Where do you buy your handicraft products?

- Specialized stores
- Gift shops
- Department stores
- Thematic fairs
- Via Internet pages

On what occasions do you buy the ceramics?

- Public holidays
- National festivities
- Holiday period
- Valentine's Day

Other (specify which).....

Through which media would you like to learn about ceramics?

- Television
- Radio
- Press
- Internet

Do you know the Fair Trade brand?

- More or less
- Yes, I do
- No No

If you do not complete the survey, otherwise continue

- How did you find out about Fair Trade?
- Through our own research
- Through an awareness-raising activity (talk, propaganda...)
- Talking to acquaintances
- Government institution

Have you purchased fair trade branded products?

Which ones _____

Why do you prefer Fair Trade products over other brands?

- More economical
- To help the producers of the product
- Protecting the environment

THANK YOU VERY MUCH!

Your time and answers will be of great use to us.

Anexo 4. Entrevista Asociación Ceramistas del Carchi



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL
DATOS INFORMATIVOS

Edad: _____

Sexo: Masculino___ Femenino___

**ENTREVISTA
ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS DEL CARCHI**

- 1.- ¿Cuál es la actividad que desempeña en la asociación?
- 2.- ¿Cuántos años viene ejerciendo su actividad en la asociación?
- 3.- ¿Cuál es el proceso de producción de las cerámicas en barro de la asociación?
- 4.- ¿Cuáles son los costos de producción de las artesanías de barro?
- 5.- ¿Cuál es la producción actual de la Asociación de Ceramistas del Carchi?
- 6.- ¿Cuáles es la variedad del producto que oferta?
- 7.- ¿Cuáles son los demandantes locales de las cerámicas en barro?
- 8.- ¿Cuáles son los demandantes nacionales de las cerámicas en barro?
- 9.- ¿De la variedad de productos que ofertan, cuales son los más demandados?
- 10.- ¿Conoce usted que es comercio justo?
- 11.- ¿Conoce que es la marca de Comercio Justo?
- 12.- ¿Cuáles son los beneficios de comercio justo para los productores?

Anexo 5. Correo electrónico encuesta Lic. Carlos Méndez PRESIDENTE GS



Anexo 6. Correo electrónico encuesta a Sagrario Angulo GERENTE CAMARI



Anexo 7. Correo electrónico encuesta Rosa Guamán iniciativa colombiana CJ



Anexo 8. Datos básicos producto, embarque

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:

Nombre técnico o comercial del producto	Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica					
Posición arancelaria en el país exportador	6913.90.00.00					
Posición arancelaria en el país importador	6913.90.00					
Unidad comercial de venta	caja	VALOR EXW				
Moneda de transacción.	Usd	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Valor ex-work de la unidad comercial.	24.42	26.26	27.42	28.63	29.92	24.60

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

INFORMACIÓN	BÁSICA	DEL				
EMBARQUE						
País de origen	Ecuador					
Ciudad de punto de embarque	San Gabriel-Montufar (Calle Rocafuerte y Salinas) Carchi					
País de destino	EE. UU.					
Ciudad de punto de destino	New York	AÑO				
Nº de unidades comerciales por embarque	2880	2880	2880	2880	2880	4200
Valor inicial del embarque (EXW)	70324.11	75619.61	78957.44	82461.23	86164.40	103310.73
tipo de embalaje						
tipo de unidad de carga	Contenedor					
Nº total de embalajes	10					
Nº total de unidades de carga	1					

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Anexo 9. Costos directos país exportación

COSTOS DIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN		
DESCRIPCIÓN	COSTO	TIEMPO DÍAS
Empaque	3274.4	1.0
Embalaje	408.0	0.0
Unitarización	675.0	2.0
Manipuleo en el local del exportador	150.0	0.1
Documentación	60.0	0.1
Transporte interno	789.0	1.0
Manipuleo Embarque	80.0	0.1
Agentes	320.0	1.1
COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN		
Bancarios	1422.98	0.3
capital e inventario país de origen	114.11	5.7
TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	7293.5	5.7
VALOR ExWORK	70324.1	1.0
VALOR FCA	71149.1	3.5
VALOR FOB	73935.20	5.7

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Anexo 10. Costos país importador

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL		
Costos Directos	COSTO	TIEMPO EN DÍAS
Flete Internacional	900.0	1.0
Valor CFR	74835.2	6.7
Seguro Internacional	1496.7	0.3
Valor CIF	76331.9	6.9
Manipuleo Desembarque	80.0	0.3
Costos Indirectos		
Capital E Inventario	31.2	1.5
Costo De La DFI En El Tránsito Internacional	2507.9	1.5
Valor DAT	76443.1	7.2

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL PAÍS IMPORTADOR		
COSTOS DIRECTOS IMPORTACIÓN	COSTO	DÍAS
Almacenamiento temporal	150.0	2.0
Manipuleo desembarque	80.0	0.3
Documentación	200.0	0.3
Agentes	575.0	1.1
Transporte interno	100.0	1.0
VALOR DAP	77468.1	11.8
COSTOS INDIRECTOS IMPORTACIÓN		
CAPITAL E INVENTARIO	97.7	4.6
COSTO DE LA DFI EN EL PAÍS IMPORTADOR	1202.7	4.6
VALOR DDP	77565.9	11.8
Precio (c/u) en país de destino	26.9	
MARGEN DE VENTAS	4.0	
PRECIO DE VENTA	30.97	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Año	Inflación Anual
2011	5.41%
2012	4.16%
2013	2.70%
2014	3.67%
2015	3.38%
2016	1.12%
2017	-0.20%
Promedio	2.89%
Inflación País destino	2.13%
% Utilidad Ventas	15.00%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Anexo 11. Deuda

Amortización de la Deuda				
Monto	41,890			
Tasa Anual	10.21%			
Tasa Mensual	0.0085			
Plazo	36			
Cuota	1355.80			
No.	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0				41,890
1	999.39	356.41	1355.80	40,890
2	1007.89	347.91	1355.80	39,883
3	1016.47	339.33	1355.80	38,866
4	1025.12	330.69	1355.80	37,841
5	1033.84	321.96	1355.80	36,807
6	1042.63	313.17	1355.80	35,765
7	1051.50	304.30	1355.80	34,713
8	1060.45	295.35	1355.80	33,653
9	1069.47	286.33	1355.80	32,583
10	1078.57	277.23	1355.80	31,504
11	1087.75	268.05	1355.80	30,417
12	1097.01	258.80	1355.80	29,320
13	1106.34	249.46	1355.80	28,213
14	1115.75	240.05	1355.80	27,098
15	1125.25	230.56	1355.80	25,972
16	1134.82	220.98	1355.80	24,838
17	1144.47	211.33	1355.80	23,693
18	1154.21	201.59	1355.80	22,539
19	1164.03	191.77	1355.80	21,375
20	1173.94	181.86	1355.80	20,201
21	1183.92	171.88	1355.80	19,017
22	1194.00	161.80	1355.80	17,823
23	1204.16	151.64	1355.80	16,619
24	1214.40	141.40	1355.80	15,404
25	1224.73	131.07	1355.80	14,180
26	1235.16	120.65	1355.80	12,945
27	1245.66	110.14	1355.80	11,699
28	1256.26	99.54	1355.80	10,443
29	1266.95	88.85	1355.80	9,176
30	1277.73	78.07	1355.80	7,898
31	1288.60	67.20	1355.80	6,609
32	1299.57	56.23	1355.80	5,310
33	1310.62	45.18	1355.80	3,999
34	1321.77	34.03	1355.80	2,677
35	1333.02	22.78	1355.80	1,344
36	1344.36	11.44	1355.80	0

Fuente: Investigación

Elaborado por: Geovanny Arévalo

Anexo 12. Socios

Miembros de la Asociación de Ceramistas del Carchi

NOMBRES

Sr. Francisco Ponce

Sra. Lucía Usuy

Sra. Rocío Imbaquingo

Sr. Oscar Imbaquingo

Sra. Narcisa de la Cruz

Sr. Mauricio Ponce

Sr. Edison Ponce

Sr. Héctor Usuy

Sra. Amelia Cuantimpas

Sr. Carlos Morales

Sra. Carmen Museses

Total

12

Anexo 13. Foto entrevista



Artesanías Asociación Ceramistas del Carchi





UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: GEOVANNY PATRICIO AREVALO RUIZ
NIVEL/PARALELO: EGRESADO
CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401879564
PERIODO ACADÉMICO: OCT.-FEB.2019

TEMA DE INVESTIGACIÓN: INCIDENCIA DEL COMERCIO JUSTO EN LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE LOS PRODUCTORES DE LA ASOCIACIÓN DE CERAMISTAS DEL CARCHI DEL CANTÓN MONTUÑA****

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA
LECTOR: MSC. MILENA DEL ROCIO GUTIERREZ CHACÓN
ASESOR: MSC. DIANA PATRICIA MONTENEGRO AYALA

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integró el Tribunal de Pre-defensa del Informe de Investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 AULA: VISUALES
FECHA: 03 de Diciembre del 2018
HORA: 17h:00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,45
2) Trabajo escrito 2,58
Nota final de PRE DEFENSA 8,03

Por lo tanto: APRUEBA CON OBSERVACIONES ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de Investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcan el 03 de Diciembre del 2018

MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA
PRESIDENTE

MSC. DIANA PATRICIA MONTENEGRO AYALA
TUTOR

MSC. MILENA DEL ROCIO GUTIERREZ CHACÓN
LECTOR

Añj.: Observaciones y recomendaciones